



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh loga a sloganu pro výrobce osvětlení

The Design of Logo and Slogan for Lighting Manufacturer

Student: Bc. Kamila Petrečková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2011

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou tuto diplomovou práci včetně veškerých příloh vypracovala sama s využitím svých znalostí a uvedených zdrojů.“*

V Ostravě dne 28. dubna 2011

.....

Bc. Kamila Petrečková

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Tereze Navrátilové za její ochotu, cenné rady a připomínky, jež mi pomohly při zpracování této práce.

*„Pověz mi a zapomenu; ukaž mi a já si vzpomenu; ale nech mne se zúčastnit a já pochopím.“*

*Konfucius*

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska firemní identity.....</b>	<b>2</b>
2.1	Historie .....	2
2.2	Česko a corporate identity.....	3
2.3	Corporate identity.....	3
2.3.1	<i>Význam identity pro řízení podniku.....</i>	<i>5</i>
2.3.2	<i>Kategorie podnikových symbolů .....</i>	<i>6</i>
2.3.3	<i>Firemní identita a společenská zodpovědnost.....</i>	<i>6</i>
2.3.4	<i>Corporate design.....</i>	<i>7</i>
2.3.5	<i>Logo.....</i>	<i>10</i>
2.3.6	<i>Slogan.....</i>	<i>15</i>
<b>3</b>	<b>Charakteristika prostředí výrobce osvětlení .....</b>	<b>19</b>
3.1	MIKROPROSTŘEDÍ.....	19
3.1.1	<i>Historie.....</i>	<i>19</i>
3.1.2	<i>Firemní profil.....</i>	<i>19</i>
3.1.3	<i>Společnost a životní prostředí - Global Care.....</i>	<i>21</i>
3.2	MEZOPROSTŘEDÍ .....	22
3.2.1	<i>Konkurence na straně odběratelů .....</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Konkurence na straně dodavatelů.....</i>	<i>23</i>
3.2.3	<i>Konkurence na straně substitutů .....</i>	<i>24</i>
3.2.4	<i>Konkurence ze strany vstupu potencionálních nových konkurentů.....</i>	<i>24</i>
3.2.5	<i>Konkurence uvnitř odvětví (přímá konkurence).....</i>	<i>24</i>
3.3	MAKROPROSTŘEDÍ.....	25
3.3.1	<i>Politické faktory .....</i>	<i>25</i>
3.3.2	<i>Ekonomické faktory .....</i>	<i>25</i>
3.3.3	<i>Sociokulturní faktory.....</i>	<i>26</i>
3.3.4	<i>Technologické faktory .....</i>	<i>27</i>
3.4	Zhodnocení současného loga a sloganu společnosti .....	27
3.4.1	<i>Logo.....</i>	<i>27</i>
3.4.2	<i>Slogan.....</i>	<i>28</i>
3.5	SWOT ANALÝZA.....	29
3.5.1	<i>Konfrontační matice.....</i>	<i>30</i>
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>31</b>
4.1	Přípravná fáze .....	31

4.1.1	<i>Definice problému</i> .....	31
4.1.2	<i>Cíl marketingového výzkumu</i> .....	31
4.1.3	<i>Sběr dat</i> .....	31
4.1.4	<i>Metoda získání dat</i> .....	32
4.1.5	<i>Dotazník a anketa</i> .....	32
4.1.6	<i>Technika výběru vzorku</i> .....	33
4.2	<i>Realizační fáze</i> .....	33
4.2.1	<i>Získávání dat</i> .....	33
4.2.2	<i>Časový harmonogram</i> .....	34
4.2.3	<i>Zpracování údajů</i> .....	34
4.2.4	<i>Rozpočet</i> .....	34
4.2.5	<i>Problémy při získávání a zpracovávání dat</i> .....	34
<b>5</b>	<b><i>Analýza získaných dat</i></b> .....	<b>35</b>
5.1	<i>Hodnocení původního loga a sloganu</i> .....	35
5.1.1	<i>Původní logo</i> .....	35
5.1.2	<i>Původní slogan</i> .....	36
5.2	<i>Hodnocení jednotlivých návrhů</i> .....	37
5.2.1	<i>Návrh loga č. 1</i> .....	37
5.2.2	<i>Návrh loga č. 2</i> .....	38
5.2.3	<i>Návrh loga č. 3</i> .....	39
5.2.4	<i>Návrh loga č. 4</i> .....	40
5.2.5	<i>Návrh loga č. 5</i> .....	41
5.2.6	<i>Návrh sloganu č. 1</i> .....	42
5.2.7	<i>Návrh sloganu č. 2</i> .....	43
5.2.8	<i>Návrh sloganu č. 3</i> .....	44
5.2.9	<i>Návrh sloganu č. 4</i> .....	45
<b>6</b>	<b><i>Návrhy loga a sloganu</i></b> .....	<b>47</b>
6.1	<i>Logo</i> .....	47
6.2	<i>Slogan</i> .....	49
6.3	<i>Představení nového loga a sloganu</i> .....	51
6.4	<i>Zavedení loga a sloganu do praxe</i> .....	52
<b>7</b>	<b><i>Závěr</i></b> .....	<b>53</b>
<b>Seznam použité literatury</b>		
<b>Seznam zkratk</b>		
<b>Seznam obrázků a tabulek</b>		
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>		
<b>Seznam příloh</b>		
<b>Přílohy</b>		

# 1 ÚVOD

Dnešní svět se vyznačuje především celosvětovou globalizací a sbližováním jednotlivých kultur. Současně s tím ruku v ruce roste významnost mezinárodních korporací a tím i nároky na podnikatelské subjekty. S růstem provázanosti národních ekonomik a vzrůstajícím počtem nadnárodních firem se zvyšují nároky na kvalitu produktů a sílí konkurence. Tato skutečnost nutí společnosti posilovat svou pozici na trhu, na rozdíl od let minulých však ne získáváním nových zákazníků, ale udržováním vztahů se stávajícími klienty.

Marketing v dnešní době přesunul svou orientaci z tzv. transakčního marketingu, ziskově či obchodně orientovaného, na marketing relační neboli vztahový. Firmy se začaly více zajímat o své klienty, ne jen o objem tržeb. Protože právě stálí a loajální zákazníci dávají společnosti nejen zisk, ale také šíří pozitivní word-of-mouth, což jí rozšiřuje počty klientů, a potažmo tak zvyšuje zisky.

Relační marketing vychází z filozofie společnosti, kterou si stanoví na počátku své existence, nebo jaká se vyvine v průběhu jejího působení na trhu. Filozofie je základním stavebním kamenem Corporate identity, čili firemní identity.

Corporate identity je způsob, jakým organizace jedná, jak se projevuje, nejen vůči svému okolí, ale také jak funguje uvnitř – vůči vlastním zaměstnancům, partnerům apod. Firemní identita v sobě zahrnuje několik nástrojů, prostřednictvím kterých se společnost snaží dosáhnout určité image, stanoveného cíle, jak by ji mělo vnímat okolí i její zaměstnanci. Mezi nástroje, jimiž se firmy snaží dosáhnout co nejpozitivnějšího vnímání, patří produkt, firemní komunikace, firemní kultura a firemní design.

Ve své diplomové práci se budu zabývat firemním designem jako jedním ze základních pilířů firemní identity.

V rámci corporate designu budu navrhovat a posléze testovat logo a slogan níže zmínění společnosti. Testování proběhne prostřednictvím skupinového rozhovoru jako formy kvalitativního výzkumu, který bude doplněn o vyplnění krátkých dotazníků.

**Cílem této práce tedy bude navržení změny loga společnosti OSRAM, české verze firemního sloganu a jeho následné testování prostřednictvím kvalitativního výzkumu vybranými respondenty.** Na závěr bude vybráno nejvhodnější logo a nejideálnější slogan, jež by mohly být využity v rámci dalšího rozvoje společnosti.



## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA FIREMNÍ IDENTITY**

V současné době jsou reklamní trhy z hlediska konkurence velmi zahlcené a zákazníci proto často těžce srovnávají u různých značek totožného produktu jejich odlišnosti v rámci kvalitativních vlastností, a jejich rozhodnutí o nákupu zvolené značky jsou tudíž závislé na jejím vnímání a schopnosti identifikace. Proto dnes již firmy nemusí tolik zdůrazňovat vysokou kvalitu své produkce a její specifické vlastnosti, jako spíše svou jedinečnost a originalitu konkrétní značky.

A právě firemní styl, jeho jednotná prezentace (jak vnitřní, tak vnější), napomáhá k odlišení společnosti od ostatních konkurentů na trhu. Pro své okolí se tak firma stává zřetelnější a snáze identifikovatelnou.

### **2.1 Historie**

První náznaky vytváření loga se datují do dob starověkého Řecka, kdy sloužili pro lepší identifikaci šifrovaných zpráv. Ty obvykle sestávaly z jednoho písmene v kombinaci s nějakým symbolem nebo vytvoření jednoduchého designu, který tvořil výrazný identifikátor. Byly však využívány pouze vysoce postavenými panovníky a nebyly součástí každodenního života obyčejných lidí.

Brzy se toto úsilí o vytvoření loga nasměřovalo do vytvoření pečetních značek královských rodů, významný posun však byl zaznamenán až o mnoho let později.

K širšímu uznání a přijetí loga došlo až ve třináctém století, kdy drobní řemeslníci začali označovat své produkty pro snazší identifikaci svých děl. Tento zvyk se ukázal velmi užitečným a brzy se rozšířil i na oblast zednictví a stavitelství. Do roku 1700 se stalo označování produkce běžnou praxí.

K zajímavému využití loga došlo v období roku 1800 na americkém západě, kdy si jednotlivé farmy začaly značkovat svůj dobytek. Tento jev je považován za první využití ochranné známky pro svůj majetek.

Od roku 1950 se význam loga změnil pouhého symbolu na aktivum. Loga se stala tváří firmy, byla využívána jako součást Corporate identity pro komunikaci značky a sjednocení komunikace. [24]

První náznaky corporate identity (hlavně corporate behaviour - jednotného chování organizací) se objevovali již ve starověku. Armáda, církev nebo stát se snažili o jednotnou politiku, o určité jednotné chování a projev svých členů. Vznikala jasně daná pravidla.

Jednotná identita blíží se dnešnímu corporate designu se začala objevovat na přelomu 50. a 60. let díky aktivitám velkých design firem v USA a Velké Británii. V tomto období se také začaly zpracovávat firemní designy velkých světových firem. Co se týká českých podmínek, jedním z průlomů českého corporate designu byl projekt BVV – Brněnských veletrhů a výstav v polovině 70. let 20. století. [21]

Původně šlo tedy pouze o tvorbu corporate designu. Platilo, že corporate identity = corporate design. Nyní je korporátní identita chápána jako daleko rozsáhlejší pojem a korporátní design jen jako jedna z jejích součástí. Avšak i dnes je možné se setkat se zcela scestným názorem, který tyto dva pojmy ztotožňuje.

## 2.2 Česko a corporate identity

K významným postavám českého designu, známým i v zahraničí, patří Jan Rajlich, iniciátor a zakladatel Mezinárodního bienále grafického designu v Brně.

V roce 1939 začal studovat v Baťových závodech v rámci právě založeného podnikového studia Škola umění ve Zlíně v malířském oboru (specializace na grafiku vizuálních komunikací). Rajlichovy plakáty jsou ceněny a zařazovány do výstav i sbírek na celém světě, objevují se na aukcích v renomovaných aukčních síních v Londýně i v New Yorku. Rajlichovo dílo v oboru značek a symbolů bylo vyznamenáno na 1. světovém festivalu logodesignu v Ostende významnou cenou Euro-Design Award (1994). [22]

Firemní identita je soubor psaných a nepsaných pravidel a ta je nutno dodržovat. Mezi ona psaná pravidla lze zařadit například způsob oblékání, mezi nepsaná může patřit třeba zasedací pořádek na poradách, nebo témata, o kterých se ve společnosti nemluví. [25]

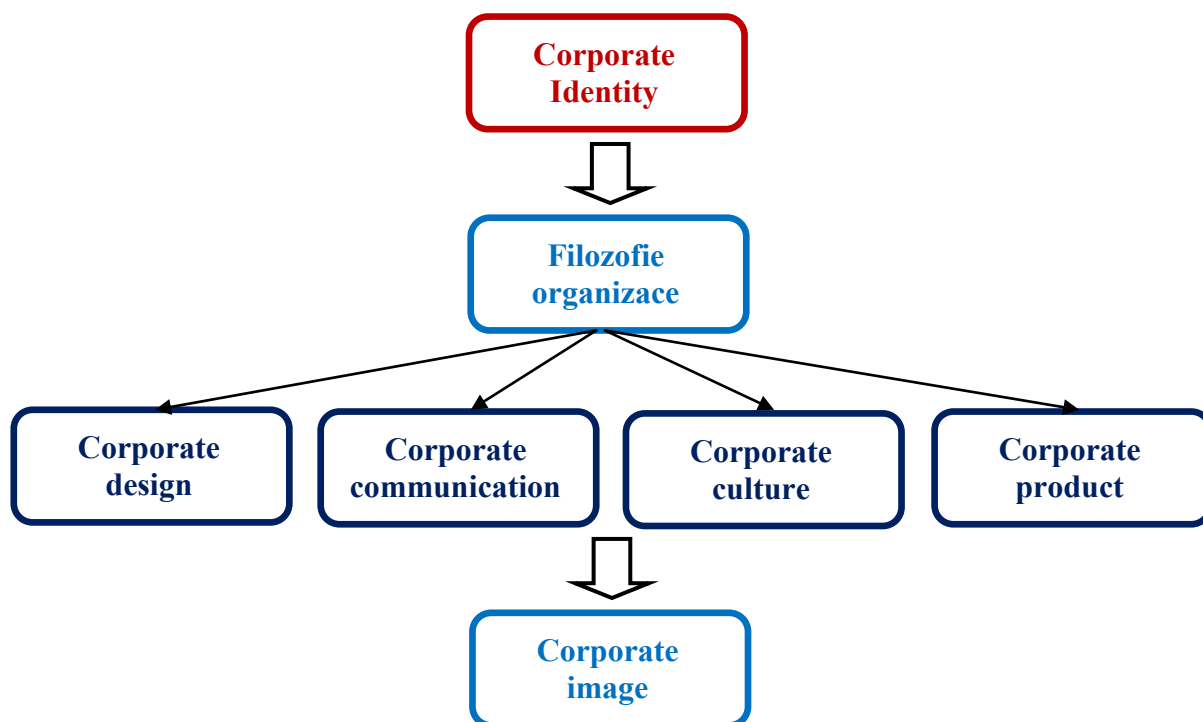
*„Není mnoho českých firem, které by důsledně dbaly na svou korporátní identitu. Vnitřní život českých firem se nese spíše v neformální atmosféře. Větší důraz se zde klade na korporátní image, tedy způsob, jakým se firma projevuje navenek, a hlavně: jak je vnímána svými klienty a konkurencí“,* jak tvrdí personalista Jan Klos v rozhovoru pro deník Metro, viz [25].

## 2.3 Corporate identity

Firemní identitu lze chápat jako souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a odlišují ji od ostatních subjektů trhu. Jde o komplexní obraz společnosti utvářený na základě její filozofie, historie i současnosti a vycházející z jejího poslání a vize. Z teorie

Corporate Identity vychází firemní PR, které je obvykle realizováno samostatným oddělením a firemní komunikace a je podřízena přímo nejvyššímu managementu firmy. [17]

Korporátní identita vychází z filozofie společnosti, je uplatňována prostřednictvím několika nástrojů - corporate design, corporate communications, corporate culture, corporate product, a jejich prostřednictvím vytváří corporate image, viz následující schéma.



Obr. 2.1 Schéma Corporate Identity

Corporate identity je v podstatě snaha organizací o vytvoření originálního stylu, který je bude odlišovat od jejich konkurence. Korporátní identita pomáhá k posílení firemní pozice na trhu.

Firemní identita označuje cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní společnosti. Tento koncept má za cíl jednoznačně identifikovat a tím i odlišit firmu od své konkurence, učinit ji nezaměnitelnou v tržním prostředí.

Firemní identita je hlavním faktorem, který utváří firemní image. Proto hraje významnou roli ve fungování společnosti. Corporate Identity tedy není snadnou záležitostí, pro firmu představuje stěžejní krok. Proto jsou většinou jejím vytvořením pověřeny specializované společnosti zabývající se touto problematikou. A není výjimkou, když je úkol rozdělen mezi několik firem. To však může mít za následek zmaření konečného efektu – tedy synergie jednotlivých prvků. [10]

*„Korporátní identitu, jeden z nástrojů marketingu, ale i strategického managementu, lze chápat jako ucelený plán definující požadované vnímání obrazu firmy vytvořené*

na základě její podnikatelské cílevědomosti. “, jak je uvedeno v měsíčníku Marketing Journal, číslo 1/09 [19].

Corporate identity zahrnuje v podstatě tři hlavní pilíře – vizuální identitu, komunikační identitu a corporate image.

#### *Vizuální identita*

Nejdůležitější součástí vizuální identity jsou grafické manuály, jež vymezují nejen loga nebo značky, ale i zásady jejich použití, zkrátka vše, čím se bude společnost prezentovat svým partnerům a veřejnosti. V duchu firemní identity by měly být plánovány reklamní kampaně či design firemních prostor.

#### *Komunikační identita*

Komunikační identita je způsobem, jakým bude firma aktivně vystupovat na veřejnosti, myšlena je tím i vnitřní veřejnost, je vázána na komunikační kanály a funguje tedy ve spojení s reklamou, podporou prodeje a ostatními marketingovými aktivitami, a je od nich zcela neoddělitelná.

Nezbytné je striktně definovat pravidla komunikační identity, na která lze následně aplikovat tzv. distinguishable prvky, jedná se například o firemní blogy, odborné příspěvky povolaných lidí do médií nebo třeba také styl prezentace prostřednictvím firemních fotografií.

#### *Corporate image*

Poslední složkou je corporate image, která vychází z firemní filozofie a usnadňuje její provádění. Dlouhodobě pokládanou otázkou je rozpor mezi tím, zda vzniká image na základě působení společnosti, nebo společnost působí na základě své image. Jedná se tedy o plně synergický efekt. [19]

Pojem *podniková identita (corporate identity – CI)* zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru *shora dolů* (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svou *odlišnost, jedinečnost*.

### **2.3.1 Význam identity pro řízení podniku**

Korporátní identita se projevuje především v:

- ***komplexnosti a systémovosti jejího vytváření*** – tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku, hodnot, poslání, vizí a cílů;

- *prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti;*
- *stabilním, dlouhodobém působení dovnitř i navenek, které dodává firmě důvěryhodnost vůči vlastním zaměstnancům i cílovým skupinám, vnější veřejnosti a zájemcům;*
- *zdůraznění klíčové role zákazníků;*
- *referenčním rámcem veškerých sdělení a aktivit firmy, jimž právě identita dodává jednoznačnou srozumitelnost a interpretaci pro konečné příjemce (segmenty veřejnosti);*
- *integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, stejně jako v prestiži a atraktivitě pro nové zájemce;*
- *jednotným vizuálním stylem, jenž ulehčuje, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci společnosti.*

Podniková identita je pak vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky *identifikace* (logo), *stability* (vytváření hodnot) a *kontroly* (dodržování hodnot) společnosti.

### 2.3.2 Kategorie podnikových symbolů

Hlavními kategoriemi podnikových symbolů jsou:

- *slovní* symboly jako jsou pozdravy, hesla, příběhy i anekdoty;
- *jednání* (chování) typu rituálů, zvyků i společných setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad a oslav;
- *materiální*, kde se řadí architektura budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, statkové symboly (umístění, velikost a vybavení vymezeného pracovního místa), včetně ocenění.

#### **Hlavní přínosy podnikové identity:**

**1,** *zaměstnanci se cítí být součástí firmy,* jsou na ni hrdí a může zde docházet k lepšímu využití „lidského potenciálu“ (lidského kapitálu);

**2,** *zvyšuje se důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin,* zejména klíčových partnerů, tedy zákazníků, a finančních partnerů. [7]

### 2.3.3 Firemní identita a společenská zodpovědnost

Dle průzkumů prováděných v posledních několika letech se ukázalo, že téměř 50 % Evropanů dává při nákupech přednost zboží, které bylo vyrobeno ve „společensky zodpovědných

firmách“ (*corporate social responsibility*). „K rychlé identifikaci organizace a k posílení image firmy přispívá její „punc“, tedy značka, logo“, jak tvrdí Vysekalová a Mikeš (2009, str. 37). Společenská odpovědnost firem zasahuje do mnoha oblastí lidského života jako je podpora kultury, sportu, rodinného zázemí zaměstnanců, zlepšování pracovního prostředí, nejvýznamnější roli však hraje dodržování udržitelného růstu a ochrana životního prostředí.

K tématu udržitelnosti (*sustainability*) versus zvýšení obratu se také vyjádřila Evropská asociace komunikačních agentur a Světová federace zadavatelů reklamy, tato sdružení potvrdila, že zaměření se na udržitelnost a ochranu životního prostředí může zvýšit obrát společnosti.

I na území České republiky lze pozorovat zvýšený zájem o zodpovědné chování firem, což ukazuje na skutečnost, že si lidé nejspíš začínají uvědomovat důležitost ochrany svého okolního prostředí a jeho uchování i pro budoucí generace. [22]

#### 2.3.4 Corporate design

Označením jednotný vizuální styl (*corporate design*) chápeme vizuální způsob, jakým se firma prezentuje veřejnosti. Jeho základními elementy jsou logo společnosti, písmo a typografie, barvy, jednotná úprava všech písemností (rastr), architektonický design a další opatření. Jednotný vizuální styl tvoří nedílnou součást firemní identity. [17]

Firemní design se řadí mezi komunikační nástroje firem, a také dalších organizací, bez ohledu na právní formu, s jehož pomocí utvářejí svou korporátní identitu.

Autoři zabývající se jednotným vizuálním stylem prakticky, jako tvůrčí konzultanti, jej definují ve vztahu k jeho funkci: „Jednotný vizuální styl je důležitým souborem pravidel a vizuálních standardů, který ovšem zaměstnancům podniku jednoznačně sděluje všechny aspekty budování korporátní identity“, jak uvádí Richter a Záruba (2008, str. 42)

Firemní neboli korporátní design je oficiálním návrhem loga a názvu společnosti nebo instituce, jenž je použit na hlavičkový papír, obálky, blankety, fascikly, brožury apod. Design je vytvořen tak, že jsou všechny prvky sladěny v jednotném stylu.

Do firemního designu je zahrnuta jak barva písma (loga), tak i jeho font. Všechny prvky musí do sebe zapadat a vyjadřovat jednotnou myšlenku.

Společnosti se chtějí na trhu prezentovat určitým způsobem, chtějí o sobě něco sdělit a není snazší způsob než toto sdělení vyjádřit graficky.

Firmy komunikují své poslání, cíle, potřeby a informace o produktu se spotřebiteli, klienty, zaměstnanci, dodavateli, distributory, poskytovateli služeb, veškerou okolní komunitou a sdělovacími prostředky. Snaží se vytvářet, získávat, upravovat, organizovat a distribuovat velké množství informací a primárních údajů. Tyto interakce neustále probíhají prostřednictvím webových stránek, mobilních zařízení a specializovaných terminálů, proto je velmi důležité stylizovat všechny z nich v rámci jednotného vizuálního designu.

*„Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“*, jak tvrdí Vysekalová a Mikeš (2009, str. 40). Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. Ten je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat.

*Co vše vytváří firemní design:*

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsob úpravy interiérů, označení budov),
- oděvy zaměstnanců,
- grafika obalů,
- dárkové předměty,
- další prvky dle oboru podnikání. [22]

Patrně nejdůležitějším lidským smyslem je zrak, a právě proto jsou vizuální prvky považovány z hlediska marketingové estetiky za nejpodstatnější element. Lidé mají bezesporu vynikající paměť na obrazy. Podle psychologických průzkumů je dokázáno, že obraz setrvá v lidské mysli podstatně déle než slovo.

Prvky firemního stylu lze rozdělit na tzv. základní a odvozené. Mezi ty základní patří již výše zmíněný název firmy, firemní značka, firemní barvy a firemní písmo. S pomocí těchto základních prvků se poté konstruuje tzv. odvozené prvky firemního stylu.

### ***Základní prvky***

- 1) *Název firmy* – je úzce spjat s firemní strategií a také její historií. Je vhodné, aby první pohled na společnost, který spočívá v setkání se s jejím názvem, nedovolil nikomu z okolí firmy si o ní vytvořit nežádoucí image. Název musí splňovat některé striktně dané požadavky – musí být *krátký, výstižný, rázný, bez rizika zkomolení*, jež by mohlo ohrozit identitu společnosti. V ideálním případě by měl být název *využitelný i v jiných kulturách a jazycích* tak, aby v nich nevzbuzoval negativní emoce.
- 2) *Firemní značka* – v současnosti zákazníci do jisté míry nakupují spíše značku než zboží. „*Firemní značka (logotyp) je základním a nejdůležitějším prvkem firemního stylu.*“, jak tvrdí Horný (2004, str. 85).
- 3) *Firemní barvy* – dotvářejí způsob, jakým společnost působí při své komunikaci a prezentaci. Za firemní barvy se považují obvykle dvě až tři konkrétně definované barvy odpovídající charakteru společnosti.
  - a. *Vnímání barev* – barva má 3 dimenze – *sytnost, jas a odstín*. Sytnost se vztahuje k barevné čistotě, jas vyjadřuje intenzitu, úroveň energie, odstínem je pojmenována skutečná barva, kterou vidíme. Psychologický význam barev: oranžová – je spojována s mocí, hojností a bohatstvím; zelená – symbolizuje klid, přírodu a životní prostředí; modrá – vyjádření vysoké kvality, modernosti a čistoty.
- 4) *Firemní písmo* – firemní písmo je neméně důležitou součástí corporate designu. V drtivé většině případů se využívá klasických fontů písma, jaké jsou dostupné ve všech textových editorech. Někdy si však společnosti nechávají udělat speciální písmo na zakázku, což ovšem s sebou nese zásadní úskalí, že ne všechny editory jej budou schopny přečíst a tím pádem budou tiskoviny nepoužitelné.

*Firemní písmo lze rozdělit do dvou skupin:*

- a. *hlavní* – které se používá pro většinu textů, a to jak na firemních merkantilních tiskovinách (hlavičkové papíry, faktury, objednávky), tak na akcidenčních tiscích (pozvánky, letáky, inzeráty, ceníky, katalogy);
- b. *doplňkové* – jehož využití je méně časté a používá se především v titulcích, nadpisech apod.



### ***Odvozené prvky***

Odvozené prvky jsou prvky vizuálního stylu společnosti odvozené od základních konstant. Patří mezi ně například:

- merkantilní tiskoviny, především vizitka, hlavičkový papír, faxová zpráva, obálka, pozvánka, novoročenka;
- drobné reklamní předměty;
- propagační tiskoviny a inzerce, především pak inzerát, leták, prospekt, katalog, vlajka, billboard;
- razítko;
- propagační textil;
- označení vozidel;
- označení budov;
- architektura a fasáda budov, úprava okolní zeleně a parkovacích ploch.

Tento výčet odvozených prvků však není kompletní, záleží čistě na konkrétní firmě, jaké odvozené prvky využije. [10]

### ***2.3.5 Logo***

Logo (z řeckého logos = slovo, řeč, zákon, pojem) je označením organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo může být uvedeno na produktech společnosti, jejích tiskovinách apod., pomáhá tak tedy k identifikaci a tvoří povědomí o značce (tzv. image-building).

Corporate logo je symbol používaný k identifikaci firmy a jejích značek, jenž pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Logo by mělo být pečlivě navrženo tak, aby bylo kompatibilní s firemním jménem. Silné firemní jméno společně s dobře navrženým logem může spotřebitelům významným způsobem pomoci při zapamatování konkrétních značek a reklamních sdělení. Rovněž tak lze zkrátit dobu vyhledávání produktů, jelikož spotřebitelé hledají konkrétní firemní produkty, jež lze snadno identifikovat pomocí loga a jména.

***Kvalitní firemní logo a jméno by mělo splňovat čtyři požadavky, mělo by být:***

1. snadno rozeznatelné,
2. známé,
3. vyvolávat u cílového publika stejnou představu či význam a

#### 4. evokovat pozitivní pocity.

Logo je rovněž důležité při nákupech v obchodech. Obrazy zpracovává mozek rychleji než slova – proto kupující rozeznávají rychleji logo než jméno zboží. K rozeznání loga může dojít ve dvou úrovních. Zaprvé si může spotřebitel vzpomenout, že viděl logo v minulosti, má jej uložené v paměti, a jakmile jej znovu uvidí v obchodě, paměť ho pobídne k reakci. Zadruhé může logo připomenout spotřebiteli firemní značku nebo jméno. Tato připomínka může vyvolat pozitivní pocity týkající se prodejní nebo výrobní značky.

Úspěšná loga vyvolávají u cílového publika stejnou představu – tento proces se nazývá kodabilita podnětů (stimulus codability). Loga s vysokou kodabilitou evokují stejné představy a významy v rámci dané kultury či subkultury.

Loga s vysokým stupněm kodability je snadnější rozeznat – příkladem mohou být loga – Apple, McDonald's nebo Coca-Cola. Firmy, jejichž loga mají nízký stupeň kodability, musí více utrácet za reklamu. Nicméně v pozadí loga je spíše jeho známost než kodabilita. [3]

Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Ale má i funkci informační, podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od ostatních.

Odpověď na otázku, „jak vypadá dobré logo“, není jednoduchá. Zajímavá v tomto směru je studie nizozemských autorů Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové, kteří se zaměřili na vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku.

*V uvedeném studii rozdělili loga do tří skupin:*

- **Popisné tvary** – můžeme je okamžitě rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim např. geometrické tvary a dají se snadno pojmenovat, př. Puma.
- **Sugestivní tvary** – jejich symboliku je obtížnější určit, tvar je znázorněn poněkud abstraktně (př. Mattoni).
- **Abstraktní tvary** – tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam. Zvláštní nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích (př. Nike).

V uvedeném výzkumu se autoři zaměřili na to, kterou kategorii tvarů lidé nejspíše a nej přesněji rozeznávají, a jaké tvary pomohou vybudovat silnou image značky. Výsledky studie ukázaly, že existuje souvislost mezi tvarem loga a tím, jak ho spotřebitelé poznají. Nejlépe

„dopadla“ loga abstraktní, která spotřebitelé poznávali nejsnáze a nejrychleji. Jejich tvary usnadňovaly rekonstrukci loga v jejich mysli. Na abstraktní logo se spotřebitel nemusí tolikrát podrobně dívat, aby si ho později vybavil a poznal ho. Autoři přisuzují abstraktním – lépe poznatelným – logům automaticky úspěšnost či definují důležité faktory úspěšnosti loga právě na základě tohoto poznatku, což nemusí být vždy pravda a spíše doporučují ověření na konkrétních cílových skupinách. Pro využívání „abstraktních log“ mluví i skutečnost, že nejsou příliš složitá a většinou jsou jedinečná, nezaměňujeme je s jinými. Obrazový materiál vnímáme jako celek, a pokud splňuje nároky na onu jednoduchost a jedinečnost, lze předpokládat, že takový typ loga budou lidé vnímat a znovu poznávat rychleji a tím i účinněji. [22]

Logo je konstantou sloužící k jednoznačné identifikaci zvoleného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. Je možné rozlišit „značku“, tzn. čistě obrazové řešení, a „logotyp“, tzn. graficky zpracovanou slovní ochrannou známku.

#### *Funkce loga*

- 1) **Logo jako symbol** – stává se motivačním faktorem a také může sloužit jako vizuální značka.
- 2) **Emocionální funkce loga** – jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém zpracování je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a rovněž v souladu s marketingovou strategií. Neexistuje jednotný recept, ale je možné využít znalostí o vnímání jednotlivých barev a tvarů.
- 3) **Informační funkce loga** – podává informace, odlišuje subjekt od jiných a současně vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image značky.

„Logo většinou vnímáme jako celek – tvar (gestalt), který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informaci o daném subjektu“, jak uvádí Vysekalová (2007, str. 232). Některá loga jsou typická specificky graficky provedenými tvary písma, která je odlišují od všech ostatních, např. BMW.

#### ***Zásady pro vytvoření kvalitního loga:***

- *rozpoznatelnost* – pro urychlení rozpoznání daného subjektu;
- *pozitivní emocionální reakce* – hraje důležitou roli při přenosu pozitivní emoce z loga na cílený subjekt (využívají se čtyři formy emocionálních přístupů, a to pocit libosti, sympatie, poutavosti a zřetelnosti);

- *jasný význam* – který by měl spojovat logo s daným subjektem a komunikovat stejný význam pro dané cílové skupiny;
- *subjektivní pocit obeznámenosti* – pro vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru. [23]

### *Návrh loga*

*„Návrh loga je úspěšný, splňuje-li zadané požadavky. Avšak návrh, který okolí nadchne, bude rovněž jednoduchý, vhodný, nadčasový, jedinečný, snadno zapamatovatelný a přizpůsobivý“,* jak uvádí Airey (2010, str. 34)

#### ***Hlavní zásady při tvorbě loga:***

##### ***1) Jednoduchost***

Základní a zároveň nejdůležitější vlastností loga je „jednoduchost“, stejně jako se praví v přísloví *„v jednoduchosti je krása“*. V problematice návrhu loga představuje „jednoduchost“ základní stavební kámen, protože jednoduché logo je víceúčelové a vyhovuje většině dalších požadavků pro návrh značek.

Jednodušší symbol lze mezi ostatními snadněji rozpoznat, a má tudíž větší šanci, že dosáhne stálé nadčasové kvality.

Lidé si daleko snadněji zapamatují jednoduché logo na rozdíl od složitého. Je lehčí si zapamatovat jediný detail než několik charakteristik najednou.

##### ***2) Přiměřenost***

Dalším základním pravidlem pro vytvoření návrhu je minimalistický přístup. Taková loga lze využít pro různá média jako vizitky a rovněž formou malých ikon (favicon<sup>1</sup>) na webu.

Návrh musí vyhovovat jak zadavateli, tak odvětví a cílové skupině. Logo musí odpovídat charakteru společnosti, kterou reprezentuje.

##### ***3) Tradice***

Návrh značek není neodmyslitelně spojený s módními trendy. V tomto případě je naopak lepší se módních výstřelků vyvarovat. Návrh by totiž měl být nadčasový, logo

---

<sup>1</sup> **Favicon** (též **favicon.ico**) je nejčastěji ikona o velikosti 16x16 px umístěná v rootu webu pod názvem **favicon.ico**. Favikona se nejčastěji zobrazuje v adresním řádku na panelu se stránkou a v nabídce záložek/oblíbených.

by mělo vydržet stejnou dobu jako firma, kterou reprezentuje. V průběhu času lze logo „renovovat“ či jej oživit, není však žádoucí jej základním způsobem měnit, základní myšlenka by měla zůstat nedotčena.

#### **4) *Jedinečnost***

Jedinečné logo je snadno odlišitelné od konkurence, je osobité a věrně vystihuje perspektivu společnosti.

Nejdůležitější je zaměření se na zřetelnost návrhu a to tak, že návrh bude jasně rozpoznatelný již podle svého tvaru nebo obrysu.

#### **5) *Zapamatovatelnost***

Stěžejním problémem návrhu či změny loga je dosažení jeho snadné zapamatovatelnosti. Hlavní roli při zapamatování loga hraje jeho celistvost. Lidské oko na první pohled upoutá návrh, který je jednoduchý, není podstatné zaměřit se na drobné detaily, ale naopak na celkový dojem.

#### **6) *Minimalizace***

Pro logo by měla platit zásada jeho snadné aplikace. Důležitá je jeho realizace nejen na velkých plochách, ale také aplikace na různé reklamní předměty, hlavičkový papír apod. Proto musí být logo vytvořeno tak, aby bylo možné jej použít i na malých formátech a zachovat přitom původní sdělení.

#### **7) *Zaměření na jeden prvek***

Nadprůměrné světové značky vynikají nad těmi průměrnými právě zaměřením se na jeden jediný prvek. Důležité je, aby logo obsahovalo pouze jedinou věc, kterou je potřeba si pamatovat, pouze prvek, jenž je pro návrh nezbytný. [1]

#### ***Změna loga***

Při změně loga je nejprve nutné si uvědomit, co se má změnit, co je předmětem rebrandingu<sup>2</sup> (redesignu) a proč má dojít ke změně.

Důvodů pro změnu či obměnu loga (značky) může být mnoho. Může to být pokles tržeb, fúze firem či rozhodnutí o „oživení značky“.

Změna loga s sebou nese na jedné straně mnoho pozitivních aspektů, je-li vybrán ten správný návrh, na straně druhé však s sebou nese i řadu nároků na čas i peníze, především, má-li být změna realizována v krátkodobém časovém horizontu.

---

<sup>2</sup> Změna (obměna) obchodní značky.

Nejnákladnější položkou je „proměna“ firemních materiálů, zhotovení nového design manuálu a dle něj přeměna veškerých tiskovin.

*„Logo jako důležitá součást Corporate Identity má samozřejmě vliv na image, na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme.“*, jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009, str. 54).

### 2.3.6 Slogan

Také slogan se může stát součástí Corporate identity, má za úkol upoutat pozornost a tím napomáhat k identifikaci firmy a jejich produktů. Slogan slouží k utváření povědomí o značce, nejkvalitnější slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které prezentují. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Stěžejním úkolem je vystihnout podstatu firmy či produktu a současně jej odlišit od konkurence na trhu. [22]

#### *Význam sloganu*

Firemní slogan je součástí jednotného stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti.

*„Když se firemní slogan povede, prezentuje firmu mnoho let.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 96]*

Firemní slogan by se měl stát součástí firemní strategie, měl by vyjadřovat podstatu společnosti, její poslání a být s ní neodmyslitelně spjatý. Takový slogan si musí vybudovat svou „tvář“, musí se dostat do povědomí zákazníků a reprezentovat firmu stejně jako její produktové portfolio, logo či kultura.

*„Slogan je heslo s reklamním nábojem.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 96]*

Slogan je ve své podstatě specifická forma reklamního sdělení. Hraje stejnou roli jako každé jiné reklamní sdělení a jeho hlavním úkolem není pobavit, šokovat, rozesmát, rozněžnit či cokoliv jiného – ale naopak *připomínat, nabízet a prodávat*.

Sloganem by měla být vyjádřena firemní filozofie a zákazníkovi by mělo být na první setkání jasné, co je předmětem podnikání konkrétní společnosti.

#### *Tvorba sloganu*

V případě vytváření firemního sloganu se postupuje stejně jako v případě vytváření firemního loga. Prvním a zároveň tím nejzákladnějším krokem je získání veškerých informací týkajících se společnosti, zákazníků, jejího portfolia, trhu a konkurence. Dostatečné množství podkladů je základem pro vytvoření kvalitního sloganu, jenž by měl reprezentovat společnost po dlouhou dobu.

„Slogan by měl být unikátní.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 97]

Slogan je součástí jednotného vizuálního stylu a unikátnost je v tomto případě tedy *conditio sine qua non* – podmínkou, bez níž nelze.

Unikátnost sloganu je nezbytná pro odlišení společnosti od její konkurence. Pro firmu není žádoucí, aby si ji podle loga či sloganu pletli s jinou firmou působící ve stejném oboru. Stěžejním úkolem je vytvoření takového sloganu, který vystihuje společnost, její filozofii, avšak je unikátní a nezaměnitelný.

„Slogan musí být svázán pouze s firmou, pro kterou byl vytvořen.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 97]

Je nezbytné se vyvarovat častých klišé, jako je spojování společnosti s pojmy typické pro všechny firmy v oboru a vytvořit tak snadno zaměnitelná znění, jako v následujícím příkladě.

V době rozmachu privatizačních fondů se stal doslova módním hitem pojem „jistota“. Je patrné, že jistota vystihuje dané odvětví poměrně dobře, avšak necharakterizuje společnost a zaměňuje ji s jí podobnými:

*Penzijní připojištění – Jistota Vašeho stáří;*

*Tradice jistoty;*

*Naše věrnost – Vaše jistota.*

A na závěr jeden „velmi originální“: *Jistota jistot.*

V takovéto změti „jistoty“ se zákazník nemůže orientovat a všechny slogany mu splynou v jeden.

#### *Konkrétnost obsahu*

Slogan je součástí corporate image a jako takový by měl sdělovat zcela konkrétní myšlenku. Měl by svému okolí sdělovat, proč je právě ona společnost tou pravou volbou, o co usiluje a co nabízí.

*Slogan může mít dvě podoby:*

- 1) připomínat firmu (výrobek, službu) – a prostřednictvím opakování docílit její známosti,
- 2) uvádět pro firmu nějaký argument, důvod (reason-why), proč by si ji lidé měli zapamatovat.

Vhodným příkladem v tomto případě je slogan společnosti Baťa, který jasný, přesný, výstižný, a pro okolí nezaměnitelný: „Baťa obouvá svět“ – jasná myšlenka – na celém světě se nosí obuv značky Baťa.

*„Slogan by měl mít myšlenku.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 98]*

Uchopení té správné myšlenky a její zformulování do konkrétního sloganu však není zcela jednoduché a je třeba mít vždy na paměti, že je nežádoucí uchylovat se ke sloganům, které jsou nic říkající a hodí se prakticky na cokoli, např. *XY je tu pro Vás*, což není ani pro společnost, ani pro zákazníka smysluplné.

#### *Zajímavost, poutavost vyjádření*

V podstatě neexistuje důvod, proč by se měl někdo učit reklamní slogany zpaměti. Zapamatování je samovolný proces, který závisí na poutavosti sdělení.

*„Aby slogan uvízl v paměti co největšího počtu lidí, musí je něčím zaujmout.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 99]*

Vymyšlení sloganu není snadnou záležitostí, z principu může obsahovat pouze dvě myšlenky:

- a) MY JSME TADY, anebo
- b) NAŠÍ HLAVNÍ PŘEDNOSTÍ JE TO A ONO.

Tyto dvě prosté myšlenky je však nutné zformulovat poutavě, zajímavě, neobvykle, osobitě a originálně.

Zajímavý slogan je možné vytvořit mnoha způsoby jako například vymyšlením poutavých, zajímavých myšlenek o společnosti či jejím produktu, využitím neobvyklého vyjádření či málo frekventovaných slov, použitím zajímavých slovních spojení, šokujících tvrzení, vtipu či nadsázky.

Dá se konstatovat, že poutavý slogan má napůl vyhráno, člověk si takový slogan přečte, protože ho zaujal, poté si jej ze stejného důvodu zapamatuje, jeho „příjemnost“ vzbudí pozitivní příjemný vztah ke společnosti. V konečném důsledku se tento vztah za ideálních okolností přesměruje na nákup u dané společnosti.

#### *Lapidárnost*

Lapidárností se rozumí fakt, že se ve sloganu nevyskytují prázdná, lichá, nic neříkající slova, tzv. slovní vata. Nevyskytují-li se ve sloganu takováto zbytečná slova, je jasnější, údernější, naléhavější a lépe se vstíjí do paměti.

#### *Rytmus*

Rytmus je pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik podle určitého schématu.



*„Rytmus významně přispívá k zapamatovatelnosti sloganu.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 102]*

Plyne-li slogan samovolně ze rtů při jeho hlasitém vyřčení, bez zadržávání, pak je slogan rytmický.

#### *Srozumitelnost*

Samotný slogan nesmí být pro čtenáře žádnou hádankou. V dnešním světě existuje nepřehledné množství reklamních ploch na každém kroku, proto pokud chceme doopravdy „zabodovat“, je nutné, aby byl slogan srozumitelný na první pohled. U nejasného a nesrozumitelného sloganu existuje nebezpečí jeho přehlédnutí a zapomenutí. [7, 23]

*„Slogan, který potřebuje vysvětlení, není slogan.“ [KŘÍŽEK, CRHA – s. 103]*

### 3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ VÝROBCE OSVĚTLENÍ

Společnost OSRAM je výrobcem osvětlovací techniky a její tradice sahá hluboko do minulosti. Ochranná známka byla zaregistrována v roce 1906 a po I. světové válce, v roce 1919, pak tři firmy - Siemens & Halske, Deutsche Glasglühlicht a AEG - spojili svou výrobu žárovek právě pod značkou OSRAM.

V současné době má společnost OSRAM již 48 výrobních závodů na pěti světadílech a je jedním ze dvou největších výrobců osvětlení na světě.

Název společnosti OSRAM pochází ze dvou základních prvků, kterých je zapotřebí k výrobě klasických žárovek, a to osmia a wolframu (**OS**mium & **wolf**RAM). Toto jméno bylo původně registrováno pouze jako značka žárovek, později však, v roce 1919, se stalo pojmenováním celé společnosti.

#### 3.1 MIKROPROSTŘEDÍ

##### 3.1.1 Historie

Společnost OSRAM má své kořeny v Německu, kde byla registrována ochranná známka, avšak již v roce 1919 se začaly v Praze prodávat i výrobky vyrobené na území Čech a v roce 1922 zde byla otevřena i továrna. Zanedlouho došlo také k rozšíření na Moravu a do Slezska otevřením skladů v Brně a Ostravě. Po II. světové válce byly však kapacity společnosti OSRAM zestátněny a staly se součástí národního podniku TESLA.

Návrat podnikání na území České republiky se datuje k roku 1994, kdy se sem vrátila i výroba, která je v současnosti zastoupena výrobním závodem OSRAM Bruntál, s. r. o.

##### 3.1.2 Firemní profil

Společnost OSRAM Bruntál s. r. o. vznikla 11. září 2000. Firma koupila podnik HMZ, a.s., pokračuje v jeho výrobní činnosti a dále ji rozšiřuje.

##### *Produkt*

Hlavním výrobním programem společnosti je výroba wolframových produktů, zpracování drátů a cívek, výroba neželezných kovů a elektrických zdrojů světla.

### *Předmět podnikání dle výpisu z OR*

Předmětem podnikání společnosti je:

- *koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,*
- *výroba chemických sloučenin a neželezných kovů,*
- *poskytování služeb v oblasti chemické a fyzikálně chemické analýzy,*
- *služby jeřábem, plošinou, vysokozdvihným vozíkem a stavebními stroji,*
- *podnikání v oblasti nakládání s odpady mimo nebezpečných,*
- *zpracování wolframového prášku,*
- *výroba a zpracování drátů,*
- *výroba a zpracování spirálek,*
- *výroba wolframových produktů,*
- *výroba elektronických součástek,*
- *činnosti účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,*
- *správa a údržba nemovitosti,*
- *realitní činnost,*
- *činnost technických poradců v oblasti systému jakosti,*
- *poskytování software a poradenství v oblasti software,*
- *zámečnictví,*
- *zprostředkování obchodu a služeb,*
- *služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy,*
- *montáž, opravy vyhrazených elektrických zařízení,*
- *technické činnosti v dopravě,*
- *činnosti podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců.*

### *Organizační struktura*

Společnost je rozdělena na jednotlivé divize. K výrobním divizím patří *Výroba drátů a spirál* a *Výroba elektrických zdrojů světla*. K nevýrobním divizím patří *Útvar generálního ředitele*, *Finanční divize*, *Personální divize*, *Divize kvality* a *Obchodní divize OSRAM Praha*.

### *Vlastník společnosti*

Jediným vlastníkem společnosti od roku 2007 je Osram Gesellschaft mit beschränkter haftung, München, Hellabrunner Str. 1. Spolková republika Německo.

### *Sídlo společnosti*

OSRAM Česká republika s. r. o.  
Zahradní 1442/46  
792 01 Bruntál 1

### *Statutární orgán*

Jménem společnosti jednají vždy dva jednatele společně.

#### Jednatelé:

*Robert Caban*

*Ing. Vladimír Slezák*

*Oliver Heiko Neubrand*

*Jürgen Gallina*

### **3.1.3 Společnost a životní prostředí - Global Care**

V současnosti je celosvětovým trendem ochrana životního prostředí. V rámci této snahy pak firmy přizpůsobují svůj výrobní program tak, aby nebyl škodlivý pro přírodu. Společnost OSRAM zde není výjimkou a již dlouhodobě soustřeďuje svou pozornost právě do této oblasti.

#### *Poslání*

*„Global Care“ je celosvětový program podnikové odpovědnosti společnosti OSRAM, který se promítá do ekologických, společenských i ekonomických oblastí. Tento program udržitelnosti přiřazuje ochraně životního prostředí nejvyšší prioritu ve všech fázích životního cyklu výrobků, jak se uvádí na webových stránkách společnosti. [26]*

#### *Trvale udržitelný rozvoj*

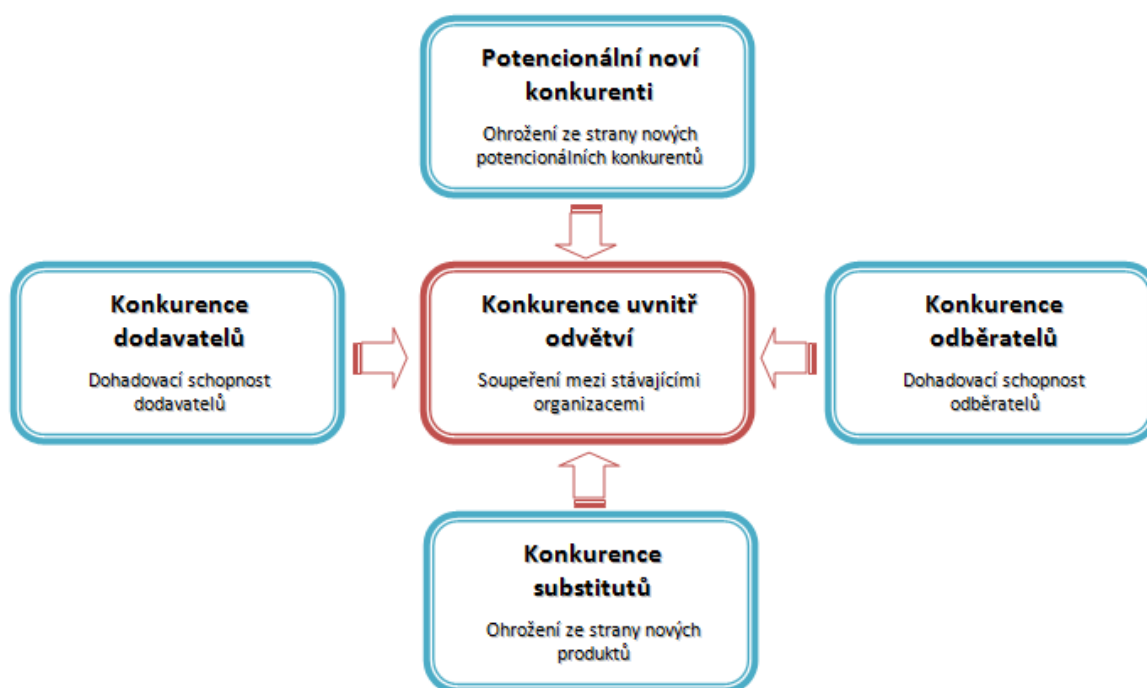
OSRAM jako mezinárodně činná společnost s celosvětově více než 40 000 zaměstnanci přijímá odpovědnost za všechny své aktivity na celém světě. Velký význam klade na ochranu životního prostředí v místě své působnosti. Prosazovat komplexní ochranu životního prostředí znamená jednat od vývoje produktů až po jejich recyklaci s ohledem na životní prostředí, inovativně a kreativně. K tomu patří vývoj energeticky úsporných výrobků, zkoumání i výběr životního prostředí nezatěžujících výchozích surovin, výrobu s minimálními odpady, hospodárné balení a šetrné zacházení s energiemi ve všech výrobních fázích.

*Citát z podnikové směrnice OSRAM*

*„Zajímáme se o životní prostředí a přijímáme za něj odpovědnost. Šetříme zdroje a snižujeme odpady. Energeticky úspornými žárovkami a systémy přispíváme celosvětově k ochraně životního prostředí.“*

### 3.2 MEZOPROSTŘEDÍ

Analýza mezoprostředí bude provedena prostřednictvím Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil – tedy analýzou vnitřní (stávající) konkurence, konkurence na straně dodavatelů, odběratelů, substitutů a potencionálních nových konkurentů, viz obr. 3.1.



Obr. 3.1 Porterova analýza konkurenčních sil

#### 3.2.1 Konkurence na straně odběratelů

Odběratele společnosti OSRAM lze rozčlenit do tří okruhů a to:

- *Komerční zákazníci*
- *Státní správa*
- *Neziskové organizace*

Komerční zákazníky pak lze ještě dále členit do tří skupin a to na *uživatele*, *OEM* a *distributory*.

## 1) Komerční zákazníci

- a. **Uživatelé** – jsou to koneční zákazníci, kteří nakoupené produkty využívají ke konečné spotřebě, bude se tedy jednat o vybavení osvětlovací technikou. Tito koneční uživatelé mohou být jak fyzickými, tak právnickými osobami. Co do objemu nákupu, v případě fyzických osob to bude velké množství zákazníků, jejichž hodnota nákupu bude nízká, zatímco v případě právnických osob bude počet zákazníků podstatně nižší než u fyzických osob, avšak hodnota nákupu naopak bude podstatně vyšší. (*Př. nákup žárovek pro domácnost/vybavení výrobní haly osvětlením, osvětlení kanceláří*)
- b. **OEM** – tato skupina představuje odběratele, kteří produkty nakupují za účelem jejich začlenění do procesu výroby, aby se pak staly součástí konečného produktu. V tomto případě se jedná o automobilové osvětlení, kdy výrobci aut nakupují automobilové osvětlení, které se stává součástí konečného produktu – tedy automobilu.
- c. **Distributoři** – mezi distributory se řadí prodejci osvětlení, kteří osvětlovací techniku nakupují za účelem dalšího prodeje nebo to mohou být také prostředníci – obchodní zástupci.

2) **Státní správa** – zde se řadí veškeré nákupy státu za účelem vybavení prostor osvětlovací technikou, mohou to být např. kancelářské prostory apod. Co se týče objemu nákupu, je stát velmi významným zákazníkem, protože státní zakázky bývají velmi hodnotné.

3) **Neziskové organizace** – zde se opět řadí osvětlení kanceláří, provozoven, sálů apod.

Vyjednávací síla odběratelů spočívá v jejich schopnosti tlačit ceny produkce dolů, což bude platit u velkých zákazníků jako je například stát, protože fyzické osoby, vzhledem k hodnotě nákupu, nejsou v pozici, kdy by mohly ovlivnit cenu.

### 3.2.2 Konkurence na straně dodavatelů

Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných produktů.

*Mezi dodavatele společnosti OSRAM lze zařadit:*

- železářny a drátovny
- sklářské společnosti

- chemičky
- společnosti dodávající vybavení kanceláří
- dodavatelé telefonů
- mobilní operátory
- dodavatele energií
- dodavatele dopravních prostředků
- speditérské společnosti
- dodavatele pomocného materiálu pro pracoviště
- personální agentury
- marketingové agentury
- reklamní agentury
- výzkumné agentury
- stavební společnosti
- finanční instituce (banky, pojišťovny apod.)

### 3.2.3 *Konkurence na straně substitutů*

V této oblasti se jedná o produkty, které by mohly nahradit stávající produkty – osvětlovací techniku. Můžeme zde tedy hovořit například o svíčkách, petrolejových lampách apod., které by nám svícení prostřednictvím žárovek nahradily. O těch však v současnosti můžeme říct, že s velkou pravděpodobností nejsou pro společnost OSRAM žádnou hrozbou. Tou by se však mohly stát nové technologie, které by svícení prostřednictvím žárovek nahradily, využití vodíku apod.

### 3.2.4 *Konkurence ze strany vstupu potencionálních nových konkurentů*

Potencionálními novými konkurenty společnosti OSRAM se mohou stát dosavadní dodavatelé materiálů na výrobu osvětlovací techniky, kteří by se rozhodli vyrábět tuto osvětlovací techniku. Stejně tak se mohou rozhodnout na trh vstoupit odběratelé nebo firmy ze zahraničí, působící na jiném trhu.

Všem těmto potencionálním konkurentům však mohou bránit ve vstupu na trhy některé bariéry, z nichž nejvýznamnější budou úspory z rozsahu, které realizují společnosti OSRAM a PHILIPS jakožto dva největší výrobci osvětlení na trhu.

### 3.2.5 *Konkurence uvnitř odvětví (přímá konkurence)*



Obr. 3.2 Logo společnosti Philips  
[zdroj: <http://www.philips.cz>]

Hlavním přímým konkurentem společnosti OSRAM je firma PHILIPS, která je druhým ze dvou největších výrobců osvětlení na území České republiky.

Obě společnosti se však liší svým zaměřením. Zatímco OSRAM působí především na B2B trzích a v jeho portfoliu je výhradně osvětlovací technika, PHILIPS se zaměřuje rovněž na B2C trhy a jeho portfolio je daleko rozsáhlejší. Mimo osvětlovací techniku nabízí také spotřební elektroniku. OSRAM má tedy užší zaměření produktového portfolia.

### 3.3 MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza makroprostředí bude provedena formou metody PEST, která společnost OSRAM bude analyzovat z pohledu *politické, ekonomické, sociokulturní a technologické stránky*.

#### 3.3.1 Politické faktory

Mezi politické faktory, které mohou ovlivnit společnost vyrábějící osvětlovací techniku, lze zařadit vládní nařízení dotýkající se ekologie. K výrobě některých typů osvětlení je potřeba chemických látek a omezení nakládání s těmito látkami by velmi ovlivnilo výrobu. V současnosti jsou klasické žárovky stahovány z trhu a nahrazovány úspornými, změnila se tedy i orientace výroby. Objevují se však zprávy o škodlivosti chemických sloučenin v těchto úsporných žárovkách a hrozícím nebezpečí při jejich rozbití. Je tedy možné, že pokud bude prokázána vysoká škodlivost, mohou být tyto žárovky staženy z trhu, nebo může být zakázána některá chemická sloučenina a společnost bude muset změnit výrobní program., s čímž jsou spojeny vysoké náklady na změnu na dodavatele.

#### 3.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomickou situaci může ovlivnit řada faktorů, mezi hlavní z nich patří inflace.

*Spotřebitelské ceny vzrostly meziměsíčně v listopadu proti říjnu roku 2010 o 0,2 %. Toto zvýšení bylo jednoznačně způsobeno růstem cen v oddíle potravin a nealkoholické nápoje. Meziroční růst spotřebitelských cen byl v listopadu stejný jako v září a říjnu, tj. 2,0 %.*

**Tab. 3.1 - Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen**  
[<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc120910.doc>]

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
2009	5,9	5,4	5,0	4,6	4,1	3,7	3,1	2,6	2,1	1,6	1,3	1,0
2010	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,4	1,5

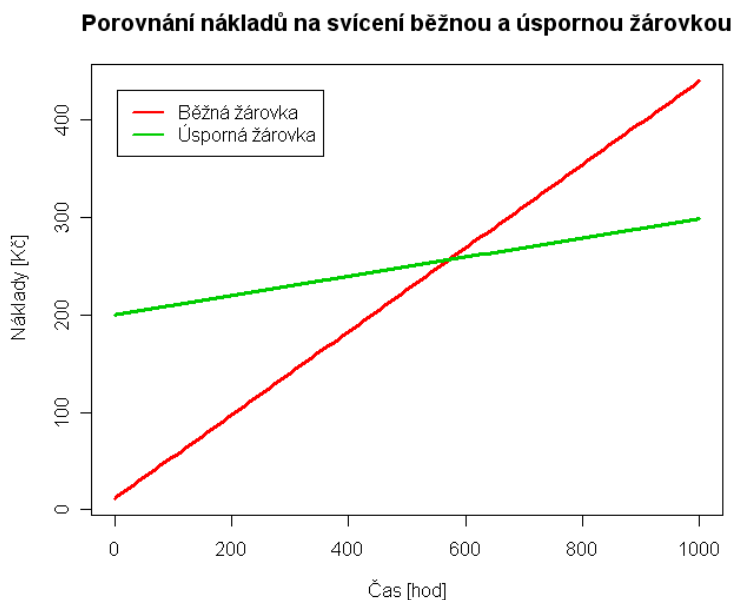
Faktorem ovlivňujícím nákup úsporných žárovek je samozřejmě jejich cena. Právě pro velkou pořizovací hodnotu není jejich nákup v současné době přespříliš populární. Avšak, je třeba zohlednit více faktorů při jejich nákupu, viz následující tabulka.



Tab. 3.2 Faktory pořízení úsporné žárovky [zdroj: <http://uspome-zarovky.ic.cz>]

<b>Cena úsporné žárovky</b>	<b>200 Kč</b>
<b>Cena běžné žárovky</b>	12 Kč
<b>Ekvivalentní příkony (úsporná / běžná)</b>	23 W / 100 W
<b>Cena za 1 kWh elektrické energie</b>	4,27 Kč
<b>Životnost úsporné žárovky</b>	6000 hod

Při nákupu úsporných žárovek spousta lidí vidí pouze počáteční náklady, které jsou cca 15x vyšší než náklady na běžnou žárovku. Je však třeba uvážit také výkonnost, spotřebu energie, jejíž rozdíl je rovněž velmi vysoký, a v neposlední řadě životnost. Náklady na svícení běžnými žárovkami rostou prudce v čase, zatímco náklady na svícení úspornými žárovkami jsou vysoké zpočátku, ale s časem rostou jen mírně, viz následující graf. V konečném důsledku je tedy svícení úspornými žárovkami ekonomičtější.

Obr. 3.3 Porovnání nákladů na svícení běžnou a úspornou žárovkou [zdroj: <http://uspome-zarovky.ic.cz>]

### 3.3.3 Sociokulturní faktory

Mezi nejdůležitější sociokulturní faktory patří trendy a životní styl. Ty se v současnosti točí kolem ekologie a úspory energie, a právě této problematiky se rovněž dotýká tato diplomová práce. Logo společnosti by mělo evokovat ochranu přírody a navazovat tak na současné globální trendy.

### 3.3.4 Technologické faktory

Technologickými faktory ovlivňujícími výrobu osvětlení je dostatek výrobních surovin a stav výrobních zařízení. V oblasti výzkumu je důležitá podpora vlády, vládní dotace na ekologicky šetrné, nízkospotřební a vysoce výkonné zdroje světla, jako je například metoda OLED<sup>3</sup>.

## 3.4 Zhodnocení současného loga a sloganu společnosti

### 3.4.1 Logo



**Obr 3.4 Původní logo společnosti**  
(zdroj: <http://www.siemens.cz/siemjet/cz/home/120let/lightning/Main/index.jet>)



**Obr 3.5 Současné logo společnosti**  
(zdroj: [http://www.osram.cz/osram\\_cz/index.html](http://www.osram.cz/osram_cz/index.html))

Současné logo společnosti OSRAM je tvořeno tmavomodrým podkladem doplněným oranžovým bezpatkovým písmem s vyobrazeným běžným typem žárovky. Toto logo se v průběhu let změnilo pouze nepatrně, změna spočívala v oživení barev, změně fontu písma a zřejmě nejvýraznější proměnou je otočení žárovky o 180°.

Tento obrázek evokuje správné asociace – světlo, svícení, osvětlení. V dnešní době však nepůsobí příliš inovativně a je třeba jej oživit a vzbudit doplňující asociace, jako jsou úspornost a ekologie, které jsou rovněž firmou velmi zdůrazňovány.

#### *Ekologie a ochrana životního prostředí jako součást firemní filozofie*

Během let se společnost OSRAM stejně jako drtivá většina výrobních podniků vlivem změny vnímání životního prostředí začala zaměřovat na jeho ochranu a s tím související úsporné energie. Tento přístup je zakotven i ve firemní filozofii.

*„Pokud používáte energeticky úsporné žárovky OSRAM, můžete se cítit právem jako člověk chránící životní prostředí. Dobrý pocit!“<sup>4</sup>*

Tomuto stanovisku a postoji by mělo odpovídat i logo společnosti, které by mělo vyvolávat další asociace jako ekologie, úspora, ochrana životního prostředí.

<sup>3</sup> OLED (zkratka anglického Organic light-emitting diode) – je typ displeje využívající technologii organických elektroluminiscenčních diod. Technologie pochází z roku 1987 a nyní se používá především v přístrojích jako mobilní telefony nebo MP3 přehrávače.

<sup>4</sup> Zdroj: <http://www.osram.cz>

Ve své práci se tedy pokusím navrhnout a otestovat logo odpovídající výše zmíněným parametrům.

*Při výběru nebo změně podnikové barvy je třeba položit si tyto otázky:*

### **1) Vyjadřuje firemní barva atraktivitu produktu?**

Jak již bylo výše zmíněno, barvy by měly evokovat nové asociace, jako jsou úspornost a ekologie, s těmito asociacemi je spojena zelená barva, která by měla být do loga zakomponována.

### **2) Ladí barva s firemní filozofií?**

V případě osvětlovací techniky neexistuje spojitost s použitím modré barvy. Oranžová barva má znázornit světlo, což splňuje filozofii společnosti. Zapojením zelené barvy do firemního loga by bylo dosaženo dokonalého vyjádření filozofie společnosti, tj. zaměření na ekologické produkty, které nezatěžují životní prostředí.

### **3) Odlišuje se barva dostatečně od barev konkurence?**

Přímým konkurentem společnosti OSRAM je společnost PHILIPS. Obě firemní loga se vzájemně liší, což znamená lepší orientaci pro zákazníka. Zatímco OSRAM využívá barvu oranžovou a tmavomodrou (jako doplňující), PHILIPS využívá barvu světle modrou a šedou (jako doplňující).

### **3.4.2 Slogan**

*„See the World in a new light“*

Současný slogan společnosti OSRAM má pouze anglickou verzi, která je užívána globálně a vyjadřuje v podstatě pobídku k vidění světa v novém světle. Což si mnoho lidí dosud neumí přeložit, proto se ve své práci pokusím navrhnout českou alternativu sloganu.

### 3.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nástrojem zjištění aktuální situace podniku, a to jak vyhodnocení jeho vnitřního potenciálu, tak okolních vlivů. SWOT analýza analyzuje silné (=Strength) a slabé (=Weakness) stránky podniku, vystihuje možné příležitosti (=Opportunity) a poukazuje na případné hrozby (=Threat).

Tab. 3.1 SWOT analýza společnosti OSRAM

<i><b>Silné stránky společnosti OSRAM</b></i>	<i><b>Příležitosti společnosti OSRAM</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tradice</i></li> <li>• <i>Historie</i></li> <li>• <i>Jeden z největších výrobců na světě</i></li> <li>• <i>Úspory z rozsahu</i></li> <li>• <i>Geografická koncentrace</i></li> <li>• <i>Úspora nákladů na logistiku</i></li> <li>• <i>Ochrana ŽP</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Snížení cen energií</i></li> <li>• <i>Snížení cen materiálu a výrobních surovin</i></li> <li>• <i>Benevolence vládních nařízení, zákonů a směrnic v oblasti ŽP a ekologie</i></li> <li>• <i>Snížení nákladů technologie</i></li> <li>• <i>Deflace</i></li> <li>• <i>Celosvětové trendy zaměřené na ekologii</i></li> </ul>
<i><b>Slabé stránky společnosti OSRAM</b></i>	<i><b>Hrozby společnosti OSRAM</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Úzké produktové zaměření</i></li> <li>• <i>Pevná struktura bez inovace</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Nové technologie nahrazující současnou produkci</i></li> <li>• <i>Nový konkurent</i></li> <li>• <i>Zvýšení cen energií</i></li> <li>• <i>Zpřísnění pravidel ochrany ŽP</i></li> <li>• <i>Zvýšení nákladů technologie</i></li> <li>• <i>Vládní regulace v oblasti vstupních materiálů</i></li> <li>• <i>Inflace</i></li> <li>• <i>Změna globálních trendů zaměřených na ekologii</i></li> </ul>

### 3.5.1 Konfrontační matice

Konfrontační matice je maticí vycházející ze SWOT analýzy, která poukazuje na vazby mezi silnými a slabými stránkami společnosti, a hrozbami a příležitostmi z jejího okolí.

Tab. 3.2 Konfrontační matice společnosti OSRAM

	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<b>S I L N É STRÁNKY</b>	<i>Celosvětové trendy zaměřené na ekologii ~ Ochrana ŽP</i>	<i>Změna globálních trendů zaměřených na ekologii ~ Ochrana ŽP</i>
<b>S L A B É STRÁNKY</b>	<i>Pevná struktura bez inovací ~ Snížení nákladů technologie</i>	<i>Úzké produktové zaměření ~ Inflace  Pevná struktura bez inovací ~ Nové technologie nahrazující současný produkt</i>

Nespornou pozitivní stránkou společnosti je vazba mezi zaměřením OSRAMU na ekologii a celosvětově rozšířené trendy soustředující se na ekologii.

Naopak velkým rizikem je návaznost mezi úzkým produktovým zaměřením společnosti a inflací, pokud by došlo ke zvýšení nákladů klíčových surovin (jejich cenové hladiny), mělo by to špatný dopad na výrobu, na rozdíl od firem s širším zaměřením. Dalším kořenem problému se může stát pevná struktura bez inovací v kombinaci s přílivem nových technologií, které by nahradily stávající a byly by ziskové.

Další nalezenou vazbou konfrontační matice je pevná struktura bez inovací versus snížení nákladů technologie. Pokud by došlo k takovému snížení, lze jej využít pro inovace ve stávající struktuře s menším vynaložením finančních prostředků.

Problémem se může stát změna globálních trendů v oblasti ŽP a současné zaměření společnosti na ekologii, tímto by společnost ztratila svou konkurenční výhodu.

## 4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

V této kapitole bude podrobně popsán postup a prostředky pro získání dat potřebných pro provedení kvalitativního výzkumu, na jehož základě bude vybráno konkrétní logo a slogan z předložených návrhů.

Kapitola je rozdělena na dvě části, přípravnou a realizační. V přípravné fázi bude definován řešený problém a nastíněn cíl výzkumu, popsány typy potřebných údajů, metodika pro jejich získání, nástroje k získání dat, technika výběru respondentů a časový harmonogram. Realizační část je zaměřena na popis průběhu sběru podkladů a jejich technické zpracování.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definice problému

V současné době se v celosvětovém měřítku projevují pro-ekologické názory, lidé začínají dbát na ochranu životního prostředí a to samé požadují od producentů, jejichž jsou zákazníci.

Společnost OSRAM není v této oblasti pozadu a sama vyvíjí aktivity na zachování environmentálního bohatství Země i pro budoucí generace. V souvislosti s onou problematikou je nutné vyjádřit takovýto postoj také prostřednictvím své identity.

**Hlavním problémem byla neodpovídající prezentace společnosti OSRAM v závislosti na firemní filozofii.**

#### 4.1.2 Cíl marketingového výzkumu

**Cílem výzkumu bude získání názorů, postojů a informací o vhodnosti jednotlivých předložených návrhů loga a sloganu.**

Cílem práce tedy bude navržení změny loga společnosti OSRAM a české verze firemního sloganu na základě získaných primárních dat vybranými respondenty. Na závěr bude vybráno nejvhodnější logo a nejideálnější slogan.

#### 4.1.3 Sběr dat

Pro marketingový výzkum jsem zvolila především metodu kvalitativního výzkumu, a to skupinový rozhovor, který je formou osobního dotazování.

Jako doplňující formu jsem použila krátký dotazník vyplňovaný v rámci rozhovoru a malou anketu, ve které respondenti (vybraní na základě metody vhodné příležitosti před uskutečněním focus group) vybírali z původních osmi návrhů čtyři, které byly předmětem výzkumu.

Dalším doplňujícím nástrojem byl pořízený záznam z proběhlých rozhovorů.

Výzkum a získávání veškerých dat v této práci se řídilo zásadami kodexu ESOMAR, získané informace tedy nebudou použity jinak než pro účely této diplomové práce a budou dodrženy etické zásady při jejich zpracování.

#### **4.1.4 Metoda získání dat**

Celý výzkum proběhne v rámci kvalitativního výzkumu.

Hlavní použitou výzkumnou metodou bude technika skupinového rozhovoru, který proběhne ve dvou etapách, a na základě jejich výsledku pak bude zvážena etapa třetí.

V průběhu skupinového rozhovoru bude využito techniky polaritního profilu, který je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu, jehož prostřednictvím lze zaznamenat subjektivní pocity v podobě konkrétních dat.

Tento polaritní profil bude součástí krátkého dotazníku, který respondenti dostanou na začátku rozhovoru. Dotazník bude obsahovat kromě výše zmíněného polaritního profilu ještě několik otázek pro vyjádření svého názoru ke každému předloženému návrhu a také místo pro „oznámkování“ předloženého návrhu. V závěru dotazníku pak budou mít respondenti za úkol seřadit jednotlivé návrhy od nejlepšího po nejhorší.

Rozhovor bude probíhat vždy tak, že bude nejprve představen jeden návrh (loga/sloganu), k tomuto proběhne diskuze a po jejím skončení respondenti vyplní přiložený dotazník.

#### **4.1.5 Dotazník a anketa**

Dotazník pro účely skupinového rozhovoru bude v tištěné podobě formátu A4 a bude obsahovat celkem dvanáct stran.

Dotazník bude rozdělen do tří částí. První část se bude vztahovat k logu společnosti, druhá ke sloganu a závěrečná část bude sloužit pro celkové shrnutí.

V prvních dvou částech budou vždy nejdříve zhodnoceny stávající logo a slogan a poté bude následovat hodnocení jednotlivých předložených návrhů.

U každého předloženého návrhu se vždy nejprve bude hodnot vhodnost, poutavost či otázka ekologie prostřednictvím volných otázek. Následovat bude tabulka pro vytvoření polaritního profilu, kde respondenti určí polaritu zadaných vlastností. Poslední hodnotou, kterou respondenti stanoví, bude známka na stupnici od 1 do 5 stejně jako ve škole.

Poslední část dotazníku zahrnuje všechny návrhy jak loga, tak sloganu a respondenti budou mít za úkol seřadit návrhy od nejlepšího po nejhorší.

Jako doplňující metodu jsem zvolila písemné dotazování prostřednictvím ankety. Jejím předmětem byl výběr 4 z celkem 8 možných návrhů sloganu, které byly následně testovány v rámci skupinového rozhovoru.

#### **4.1.6 Technika výběru vzorku**

Základní soubor tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje (z důvodů umístění výrobního závodu společnosti OSRAM), kteří společnost znají nebo s ní mají nějakou spojitost.

##### **Výběrový vzorek byl sestaven na základě techniky vhodného úsudku.**

Prvního i druhého skupinového rozhovoru se zúčastnilo 6 osob. Obě skupiny tvořili muži i ženy. Dva členové byli zaměstnanci společnosti a čtyři tuto společnost znali.

Respondenti byli vybráni na základě kritérií, jako je schopnost impulzivně reagovat na názory dalších členů skupiny, na otázky moderátora, vyjádření svého názoru na dané téma, ochota účastnit se skupinového rozhovoru a znalost společnosti.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Získávání dat**

Získání dat proběhlo ve dvou etapách. První rozhovor proběhl **24. března 2011** v 16:00 a druhý rozhovor **28. března 2011** v 17:30.

Rozhovor byl rozdělen na několik částí. Úvodní část sloužila k uvedení, seznámení s tématem a vysvětlení pravidel rozhovoru.

Druhá část se zaměřovala na posuzování jednotlivých návrhů loga. Respondentům byl vždy předložen zřetelný grafický návrh, který byl nejprve prodiskutován, a poté respondenti vyplnili příslušnou část přiloženého dotazníku, následovalo předložení dalšího návrhu.

Ve stejném duchu probíhala i třetí část rozhovoru, kdy byly respondentům vždy předloženy a nahlas přečteny jednotlivé návrhy sloganů. Opět následovala diskuze, na to lidé vyplnili dotazník.

V poslední části rozhovoru měli respondenti jednotlivé návrhy seřadit od nejlepšího po nejhorší, poté svou volbu zdůvodnili.

Závěrečná část byla věnována rozloučení a poděkování respondentům za účast.



#### 4.2.2 Časový harmonogram

Tabulka 4.3 Časový harmonogram

Etapy	Časový rozvrh	Průběh
1. Příprava	15:30 - 16:00	1. Příprava potřebných materiálů (dotazníky, návrhy) 2. Přichystání občerstvení 3. Nastavení nahrávacího zařízení
2. Úvod	16:00 - 16:10	1. Uvítání přítomných 2. Představení moderátora 3. Seznámení účastníků s pravidly 4. Upozornění na pořízení záznamu 5. Nabídnutí občerstvení
3. Část I.	16:10 - 16:40	1. Diskuze k předkládaným návrhům loga 2. Vyplnění dotazníku po každém prodiskutovaném návrhu
4. Část II.	16:40 - 17:00	1. Diskuze k předkládaným návrhům sloganu 2. Vyplnění dotazníku po každém prodiskutovaném návrhu
5. Část III.	17:00 - 17:10	1. Vyplnění závěrečné části dotazníku 2. Závěrečná diskuze
6. Závěr	17:10 - 17:15	1. Poděkování účastníkům za účast 2. Rozloučení

#### 4.2.3 Zpracování údajů

Celý skupinový rozhovor byl zaznamenáván prostřednictvím audiovizuálního zařízení, výsledky dotazníku a ankety pak byly zpracovány v programu MS Excel 2007.

Grafické návrhy loga byly vytvořeny prostřednictvím programu CorelDRAW.

#### 4.2.4 Rozpočet

V následující tabulce (4.4) jsou uvedeny veškeré náklady spojené s výzkumem.

Tabulka 4.4 Rozpočet

Číslo	Položka	Cena za ks (Kč)	Počet ks	Cena celkem (Kč)
1.	černobílý tisk - dotazník	16,--	12	192,--
2.	černobílý tisk - scénář	2,--	2	4,--
3.	černobílý tisk - anketa	1,--	30	30,--
4.	černobílý tisk - ukázky sloganu	5,--	1	5,--
5.	barevný tisk - ukázky loga	30,--	1	30,--
6.	občerstvení	60,--	2	120,--
<b>Celkem</b>				<b>381,--</b>

#### 4.2.5 Problémy při získávání a zpracovávání dat

Hlavními problémy při získávání a zpracovávání dat byly nejprve obavy respondentů z pořizovaného záznamu a následně čitelnost pořízených záznamů.

## 5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Výzkumná část diplomové práce proběhla prostřednictvím skupinového rozhovoru. Tyto rozhovory proběhly dva, prvního i druhého se zúčastnilo 6 osob. Oba rozhovory proběhly podle předem sestaveného scénáře a trvaly přibližně 60 minut. Focus group byl doplněn o krátký dotazník, který účastníci vyplnili hned po prodiskutování určeného tématu.

Na začátku každého rozhovoru došlo nejprve ke zhodnocení současného loga a sloganu společnosti Osram, poté přišlo hodnocení nových návrhů.

Respondentům byly postupně předkládány jednotlivé návrhy vždy ve dvou provedeních, nejprve na bílém a poté na modrém podkladu. A to z důvodu využívání obou podkladů společností Osram.

Vzhledem k dlouholeté tradici firmy, což rovněž respondenti v obou skupinách zmiňovali během rozhovoru, byl zachován původní námět, styl a barevná kombinace.

### 5.1 Hodnocení původního loga a sloganu

#### 5.1.1 Původní logo

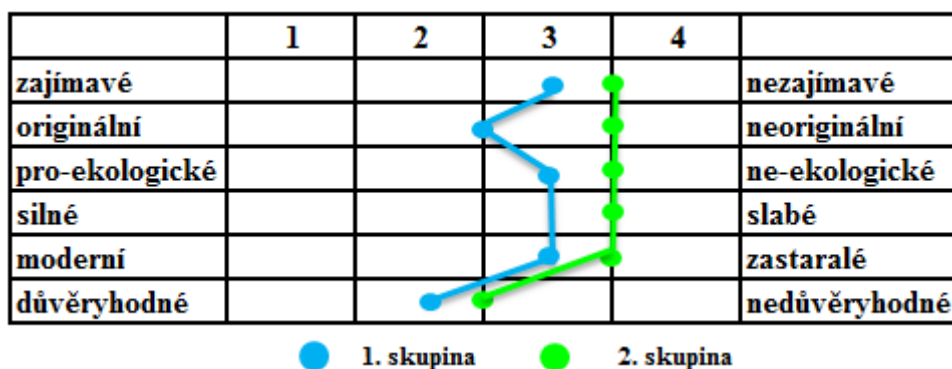


Hodnocení původního loga dopadlo spíše podprůměrně. Během rozhovoru bylo zmíněno mnoho negativních názorů. V obou skupinách několikrát zazněl názor, že barvy použité v logu se vyskytují na každém druhém logu, spektrum červená + modrá. Dle názorů účastníků rozhovoru tuto kombinaci, či jednotlivé barvy, využívá příliš mnoho společností a logo tak může být snadno zaměnitelné s jiným a není tedy příliš výrazné.

Další hodnocenou charakteristikou byla jednoduchost loga. Někteří členové při diskuzi uvedli, že se jim líbí, že logo je jednoduché a jasné, jiní naopak uvedli, že je příliš strohé a tedy nezajímavé. V obou skupinách však převládl názor, že jednoduchost loga je pozitivní vlastností.

Poslední důležitou zmínkou, na které se obě skupiny shodly, bylo vyjádření tradice a kvality, které si lidé s tímto logem spojují, což hraje velmi důležitou roli.

Tabulka 5.5 Polaritní profil č. 1



### 5.1.2 Původní slogan

#### „See the World in a new light“

V současnosti existuje pouze anglická verze sloganu společnosti Osram. Při rozhovorech jsem tedy nejdřív zjišťovala, zda účastníci tomuto sloganu rozumí, jestli jej chápou správně. Výsledkem bylo, že mu rozuměli pouze ti, kteří umí alespoň trochu anglicky, pro ostatní byl tento slogan nesrozumitelný, což je patrné v následujícím polaritním profilu.

Tabulka 5.6 Polaritní profil č. 2



V první skupině respondentů bylo 5 lidí hovořících anglicky, ve druhé pouze 1, proto jsou výsledky ve druhé skupině podprůměrné.

Účastníci prvního rozhovoru rovněž uváděli, že ačkoli sloganu rozumí, vhodnější by byl český ekvivalent.

Po vysvětlení významu i těm, kteří anglicky nehovořili, respondenti uváděli, že se jim slogan významově líbí a zdá se jim vhodný.

## 5.2 Hodnocení jednotlivých návrhů

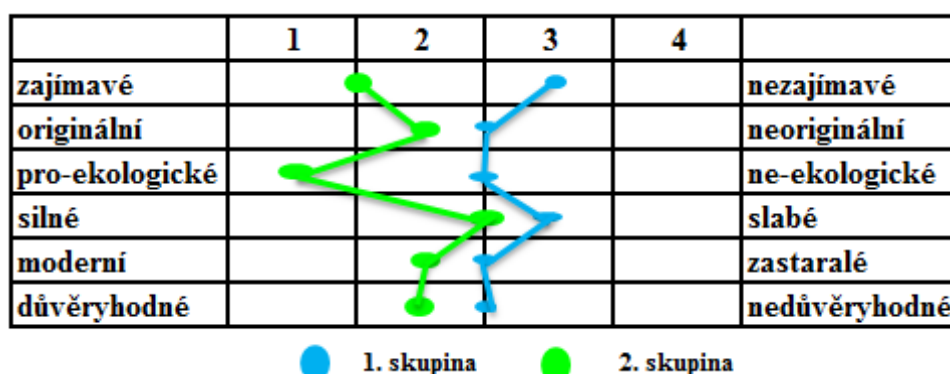
Hodnocení nových návrhů loga oběma skupinami se v některých případech shodovalo, v některých lišilo. Vývoj křivek však byl velmi často totožný. Největší shoda byla v případě 4. návrhu, který se stal také návrhem vítězným.

### 5.2.1 Návrh loga č. 1



První návrh loga byl hodnocen jako zajímavý na první pohled. Avšak úskalím se stal tento námět zejména z důvodu, že obě skupiny uváděly, že si písmeno „O“ nespojují s názvem společnosti a tudíž četli jméno jako „Sram“. Tato skutečnost je velmi nežádoucí, název by měl být jasný na první pohled, totéž se projevilo u návrhu číslo dvě.

Tabulka 5.7 Polaritní profil č. 3



Hodnocení v rámci polaritního profilu obou skupin, ač se lišilo v hodnotách, mělo podobný vývoj. Pozitivní ohlasy se obvyly na otázku ekologie. Respondenti okamžitě spontánně zmínili, že jim logo připadá ekologické, primárně reagovali na použití zelené barvy, posléze si všimli i motivu úsporné žárovky.

Zajímavá byla rozdílná reakce účastníků na použití zelené barvy. Zatímco respondenti v první skupině uvedli, že se je pro ně tato kombinace nepříjemná, účastníci druhého rozhovoru naopak tvrdili, a posléze to zmínili i ve svých dotaznících, že je tato kombinace barev pro ně příjemná, zdá se jim pozitivní a živější.

V první skupině bylo také toto logo hodnoceno jako příliš složité.

Navrženou alternativou pro tento typ loga, který zazněl mezi účastníky obou rozhovorů, bylo posunutí ostatních písmen do středu počátečního písmene O, viz níže.

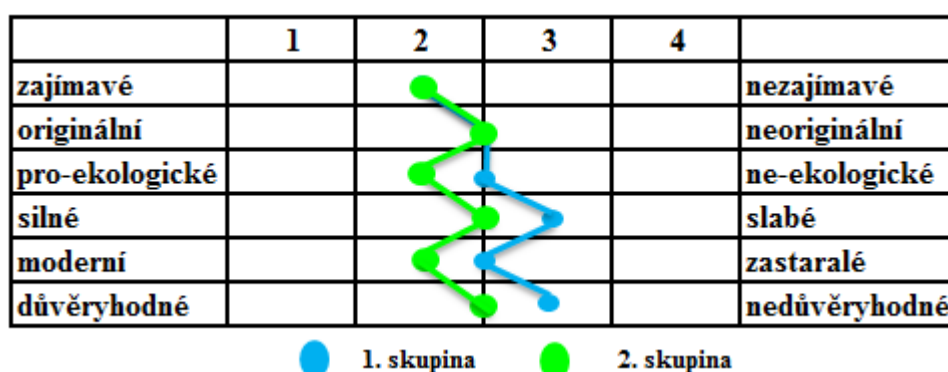


Obrázek 5.6 Navržená obměna loga č. 1

### 5.2.2 Návrh loga č. 2



Tabulka 5.8 Polaritní profil č. 4



Hodnocení druhého návrhu dopadlo lépe než hodnocení prvního návrhu. Jak je patrné z polaritního profilu, vývoj křivek je téměř totožný. Druhá skupina respondentů však hodnotila tento návrh pozitivněji.

Slabšími stránkami v hodnocených vlastnostech se staly síla a důvěryhodnost, které získaly oproti ostatním parametrům nižší známky.

První skupina účastníků tento návrh hodnotila jako jednoduchý a proto vkusný. Pozitivně hodnotila zachování barev v návaznosti na původní logo. Respondenti uvedli, že jim návrh připadá inovovaný, přičemž inovativnost spatřovali především v použití motivu úsporné žárovky. Celkově se pak většina shodla na názoru, že je logo konzervativní a nevýstřední.

Tradici a konzervativnost zmiňovali i účastníci druhého rozhovoru, dále uváděli, že je pro ně logo méně zajímavé a příliš obyčejné, na první pohled nezaujme.

Respondenti ve druhé skupině však navrhovali, že toto logo by mohlo být lemováno, podobně jako předchozí, ale v případě bílého podkladu modře a na modrém podkladu bíle, což se jeví jako velmi zajímavý nápad, viz níže.



Obrázek 5.7 Navržená obměna loga č. 2

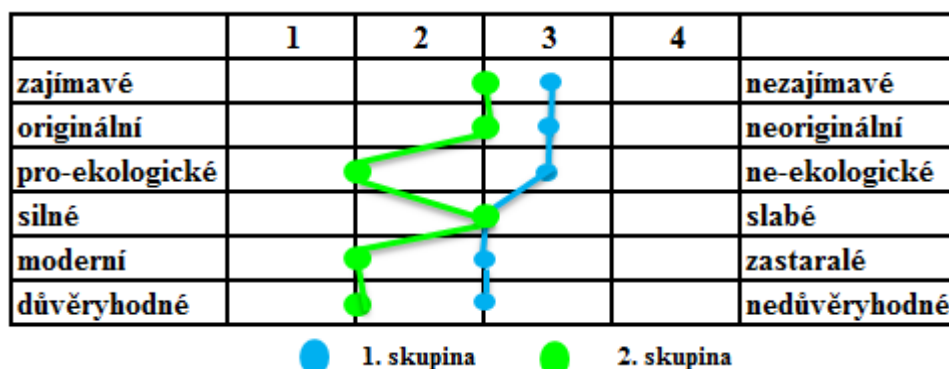
Otázka zní, zda by změna barev změnila něco na faktu, že si lidé nespojovali celý název společnosti, že písmeno „O“ nepovažovali za součást slova, stejně jako v předchozím návrhu.

### 5.2.3 Návrh loga č. 3



Hodnocení třetího návrhu bylo rozporuplné v obou skupinách respondentů.

Tabulka 5.9 Polaritní profil č. 5



Reakce respondentů z první skupiny byly převážně negativní. Jako hlavní nedostatek účastníci uváděli, že je logo příliš „přepřácané“. Kombinace barev na ně působila rušivě. Lidé tento návrh hodnotili spíše podprůměrně, jak potvrzuje také výsledek polaritního profilu. Především z tohoto důvodu pak označili logo jako slabé a nezajímavé.

Poté respondenti uvedli, a to jak v první, tak ve druhé skupině, že motiv žárovky není dostatečně oddělen od názvu společnosti a tudíž by místo Osram četli „Osramo“, což je samozřejmě nežádoucí. Tento argument byl, jak se ukázalo, velmi důležitý, protože vítězné logo má totožný tvar jako návrh č. 3.

Ačkoli bylo toto logo hodnoceno negativně, respondenti v obou skupinách se shodli, že logo je důvěryhodné a moderní. Také otázka ekologie byla vyzdvížena, motiv úsporné žárovky v kombinaci se zelenou barvou silně evokoval dojem ekologičnosti.

Ve druhé skupině respondenti logo hodnotili pozitivněji než v první, avšak jejich reakce byly ve skrze negativní. Lidé zdůrazňovali, že ač je logo výrazné na první pohled, je pro ně „přepřávané“ a tím se ztrácí význam.

V obou skupinách pak padl názor, že by logo bylo lepší, pokud by zelenou barvou byl zvýrazněn pouze motiv úsporné žárovky. A právě takto vypadá návrh č. 4.

#### 5.2.4 Návrh loga č. 4



Návrh č. 4 byl oběma skupinami hodnocen nejlépe. I první reakce při zhlédnutí loga byly pozitivní. Respondenti hodnotili tento návrh pozitivně hned v několika rovinách.

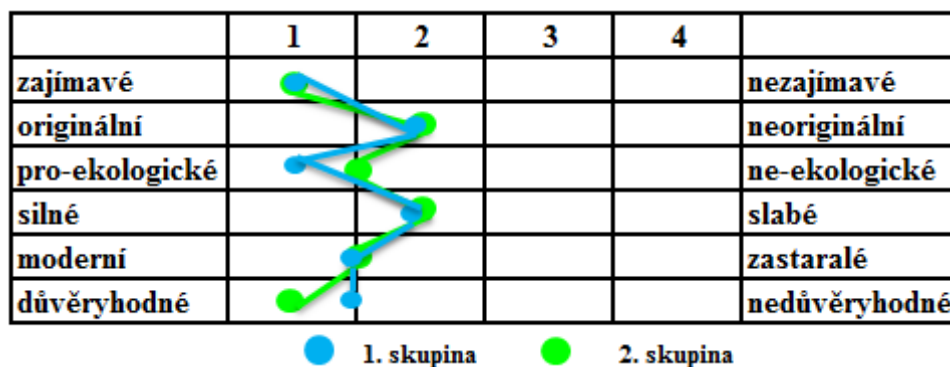
První z nich byla podobnost původnímu logu. Lidé by tedy neměli problém rozeznat toto nové logo. Respondenti uvedli, že si zachovalo svou jednoduchost a důvěryhodnost, ale oproti současnému logu je „modernější“ a výraznější.

Motiv úsporné žárovky současně v účastnících rozhovoru vyvolal spojitost s ekologií a ochranou životního prostředí, na kterou společnost Osram v současnosti soustředí svou pozornost. Tento dojem umocnilo i použití zelené barvy.

Členové prvního rozhovoru rovněž uváděli, že toto logo přesně vystihuje předmět podnikání společnosti.

Respondenti se shodli, že je tento návrh zaujal ze všech nejvíce, což potvrzuje také níže zobrazený výsledek polaritního profilu.

Tabulka 5.10 Polaritní profil č. 6



Tento výsledek byl potvrzen také hodnotící známkou, průměrná známka byla u první skupiny 1,42 a u druhé 1,33. Rovněž při konečném seřazení jednotlivých návrhů od nejlepšího po nejhorší byl tento návrh uveden nejčastěji na prvním místě.

### 5.2.5 Návrh loga č. 5



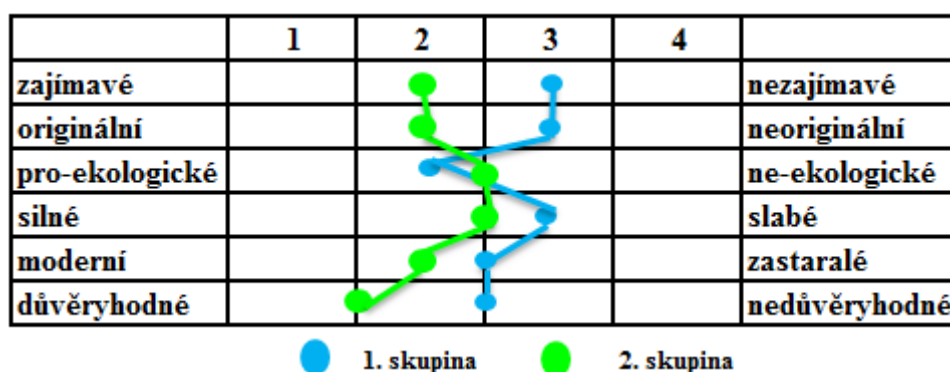
Poslední předložený návrh respondenty příliš neoslovil. Po návrhu č. 4 se jim toto logo zdálo nepříliš atraktivní a strohé.

První skupina uvedla, že změna je pouze nepatrná a pro lidské oko těžko zaznamatelná. Logo pro ně bylo nezajímavé a také nedůvěryhodné, ačkoli jak ukazuje výsledek polaritního profilu, důvěryhodnost nedostala podprůměrné hodnocení. Podobně tomu bylo u rozhodování o tom, zda je logo moderní, či nikoliv.

Účastníci uváděli, že jim návrh připadá příliš konzervativní a zastaralý, avšak výsledek polaritního profilu je opět spíše průměrný než podprůměrný. Jak se nakonec ukázalo, úsporná žárovka v mnoha lidech vyvolala pocit inovace a z tohoto důvodu nakonec hodnotili někteří toto logo jako spíše moderní.

Opět se ale projevila asociace úsporné žárovky a ekologie. Ačkoli spousta respondentů uvedla, že úsporná žárovka nemá s ekologií nic společného, že je to spíše „ekonomická žárovka“. Přesto pak většina účastníků obou rozhovorů označila logo jako ekologické.

Tabulka 5.11 Polaritní profil č. 7



Druhá skupina respondentů podobně jako první skupina uvedla, že jim tento návrh připadá příliš strohý, nevýrazný, nezajímavý. A opět tomu neodpovídá výsledek polaritního profilu, jelikož v něm logo vychází jako spíše zajímavé a originální.



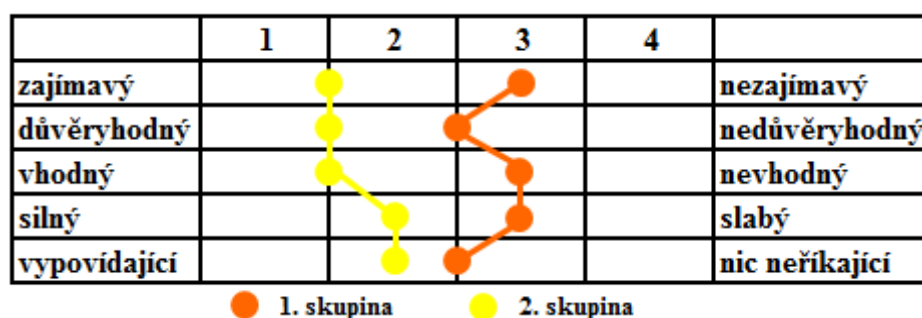
Respondenti ve druhé skupině označili toto logo jako důvěryhodné a to vzhledem k tradici a historii společnosti.

Účastníci obou skupin pak dále uváděli, že se jim předchozí návrh líbil víc a u tohoto loga jim schází zelené lemování motivu úsporné žárovky.

### 5.2.6 Návrh sloganu č. 1

## „Prozáříme Váš svět“

Tabulka 5.12 Polaritní profil č. 8



Respondenti v první skupině tento návrh sloganu označili jako těžko vyslovitelný, příliš složitý, a tím i nezajímavý.

Dále lidé hodnotili tento slogan jako nejasný, zmínili, že slovo „zářit“ může mít mnoho významů a není tedy patrné, co by měl slogan vyjadřovat. Většina respondentů pak na otázku, co si jako první vybaví v souvislosti s tímto sloganem, zmínila, že *vyšetření RTG*.

Reakce účastníků byly negativní hned po předložení, respektive přečtení, sloganu, což se potvrdilo i v hodnocení známkami v dotazníku. Tento návrh sloganu dostal pouze podprůměrné známky v hodnotách 3 a 4.

Hodnocení prvního návrhu sloganu druhou skupinou respondentů bylo, na rozdíl od předchozí skupiny, pozitivní. Lidé uváděli, že jim slogan připadá jednoduchý, jasný a srozumitelný.

Spontánními asociacemi na tento návrh byly pojmy jako *optimismus*, *světlo*, *pohoda* a *teplo domova*, což jsou ony správné asociace, které by slogan měl navodit.

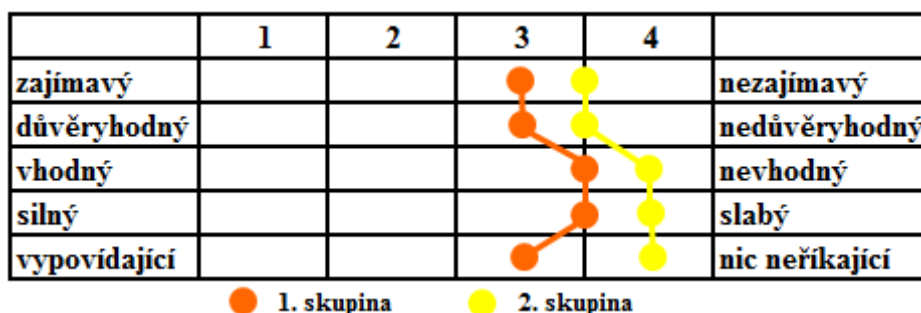
Respondentům se první návrh zdál vhodný pro využití společností Osram, označili jej jako zajímavý a důvěryhodný, což je pro společnost velmi podstatné.

Jedinou negativní asociací vzhledem k současné situaci bylo vybavení si katastrofy v Japonsku, což je tedy podobná situace jako zmínka rentgenového záření v prvním rozhovoru.

### 5.2.7 Návrh sloganu č. 2

## „Vnímejte svět jasněji“

Tabulka 5.13 Polaritní profil č. 9



Reakce respondentů na návrh sloganu č. 2 nebyly příliš pozitivní v obou skupinách.

První skupina účastníků rozhovoru uváděla, že z tohoto sloganu mají pocit, že jim někdo něco přikazuje. Uvedli, že mají dojem, jako by jejich pohled byl nyní špatný a měli by ho změnit, což pro ně bylo spíše popuzující.

Dále lidé uváděli, že jim slogan připadá nevhodný pro společnost Osram a připadá jim nevypovídající. Rovněž hodnocení prostřednictvím polaritního profilu prokázalo negativní průběh, slogan dostal podprůměrné hodnocení. Průměrná známka pro tento návrh u první skupiny byla 3,33.

Negativní asociací, kterou lidé z první skupiny zmiňovali, byla návaznost na noviny, nikoli spojitost s osvětlovací technikou.

Zajímavé bylo, že tento slogan byl jako jediný hodnocen druhou skupinou hůře než skupinou první, průběh polaritního profilu je však téměř totožný a je z něj patrné, že se obě skupiny v názorech na jednotlivé parametry shodovaly.

Druhá skupina respondentů rovněž shledala tento slogan jako naprosto nevhodný. Opět lidé uváděli, že takovýto výrok pro ně zní jako příkaz a neexistuje žádná souvislost s předmětem podnikání.

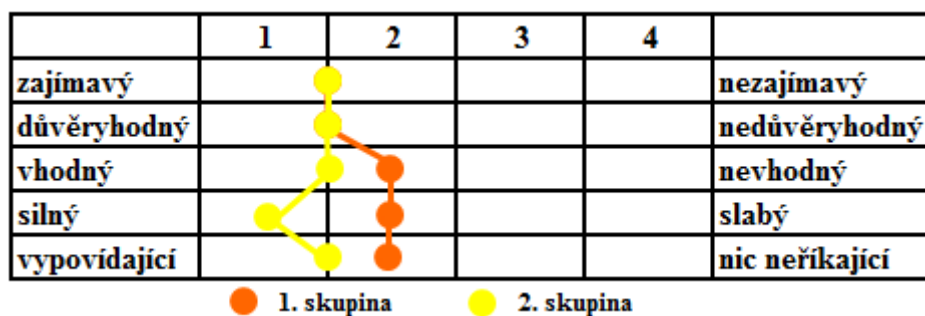
Asociace vyvolané sloganem se ukázaly opět jako naprosto nežádoucí. Třikrát lidé uvedli, že jim tento návrh asociuje *protialkoholní léčebnu* a dvakrát *prodejnu optiky*.

Veškeré výše uvedené reakce ukázaly, že tento návrh není vhodný pro společnost vyrábějící osvětlovací techniku.

### 5.2.8 Návrh sloganu č. 3

#### „Objevte svět v novém světle“

Tabulka 5.14 Polaritní profil č. 10



Slogan č. 3 je v podstatě jistou analogií původní anglické verze sloganu a nakonec se ukázal jako slogan vítězný.

Ačkoli dle polaritního profilu se respondenti v hodnocení jednotlivých charakteristik ne vždy shodli, totožně hodnocené byly pouze poutavost a důvěryhodnost. Vhodnost, sílu a vypovídací schopnost předloženého návrhu sloganu účastníci obou skupin klasifikovali rozdílně, přesto jejich hodnocení bylo nadprůměrné. Tento výsledek potvrzuje i výše průměrné známky, která činila u první skupiny 1,33 a u druhé 1,5.

První skupina respondentů na tento slogan při předložení reagovala pozitivně. Lidem připomínal světlo, osvětlení, jasnější svět.

Nezajímavějším prvkem tohoto návrhu se pro respondenty stal jeho dvojsmyslný význam. Pokud se v českém jazyce použije spojení „v novém světle“, neznamená to pouze osvětlení, ale nový (lepší, jasnější) pohled na věc, což se lidem z první skupiny velmi zamlouvalo. Slogan tedy pobízí k novému pohledu na svět, z nové (lepší) perspektivy.

Rovněž reakce účastníků druhého rozhovoru byly ve skrze pozitivní, opět se lidem při předložení sloganu č. 3 vybavily pojmy jako je *teplo domova*, *nová (lepší perspektiva)*, *světlo na cestu*. Tyto asociace jsou velmi pozitivní a jsou přesně těmi, které by slogan měl navodit.

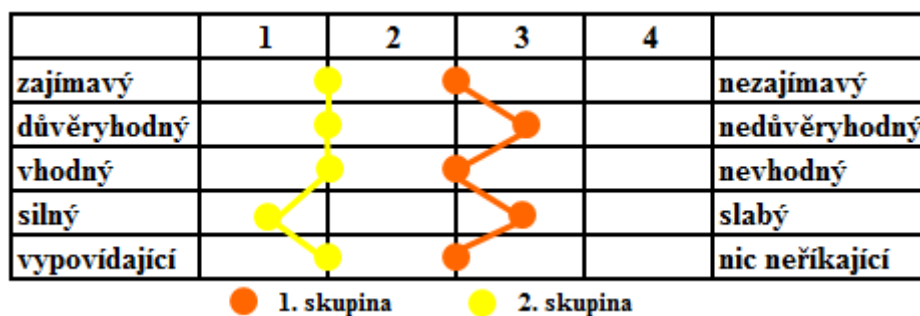
I ve druhé skupině respondentů zaznělo pozitivní hodnocení v souvislosti s dvojsmyslným významem sloganu, lidé řekli, že je slogan zajímavý právě tím, že má vtíp.

Poslední zajímavou zmínkou respondentů byl názor, že tento slogan by měl být vždy užíván ve spojitosti s logem společnosti, aby bylo jasné, o čem se jedná.

### 5.2.9 Návrh sloganu č. 4

#### „Rozjasněte svůj svět“

Tabulka 5.15 Polaritní profil č. 11



Návrh sloganu č. 4 vyvolal mezi respondenty rozporuplné reakce. V první skupině převažoval názor, že je slogan nevhodný, ve druhé skupině naopak převažovaly pozitivní reakce.

Účastníci druhé rozhovoru, kterým se tento slogan nelíbil, uváděli jako hlavní příčinu nevhodnost použití pro společnost Osram, protože si v jeho souvislosti vybavili jiné věci, domnívali se, že tento slogan nemá spojitost s osvětlovací technikou.

Asociace, které v nich návrh vyvolal, byly *prášky proti depresím* nebo *reklama na střešní okna*. Tvrdili, že jim slogan připadá laciný a nedůvěryhodný.

Naproti tomu ti, které návrh zaujal, zmiňovali pozitivní pocity, slogan se jim zdál právě vhodný pro využití. Respondenti uvedli, že si ve spojení se sloganem vybaví *jasný den*, *rozjasnění světa (dne)*.

Jak již bylo řečeno výše, druhá skupina naopak ve většině případů slogan hodnotila pozitivně. Těm, kterým se návrh líbil, jej hodnotili jako vhodný pro využití společností Osram. Označili jej jako jasný, srozumitelný a výstižný. Respondentům připadalo, že má slogan návaznost na předmět činnosti.

Protistrana pak kontrovala tím, že je návrh naopak nevhodný, že v nich podobně jako v první skupině vyvolává spojitost s léčivými prostředky proti depresím a nemá žádnou vypovídací schopnost.

Průměrné známky pro tento návrh se pak v obou skupinách respondentů velmi lišily, ve skupině první dosáhl slogan podprůměrné známky 3,66, v první skupině naopak dosáhl známky nadprůměrné 1,5.

## 6 NÁVRHY LOGA A SLOGANU

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila navržení loga a sloganu pro společnost Osram. Jak jsem se zmínila v úvodní části, tato firma existuje na našem i světovém trhu již dlouho dobu a má letitou tradici. Své logo změnila za dobu své existence jen jednou, a protože dnešní doba jde rychle kupředu, je třeba přizpůsobit svou prezentaci současné filozofii, avšak v návaznosti na historii a tradici.

### 6.1 Logo

V tomto duchu bylo vytvořeno 5 návrhů loga tak, aby splňovaly výše zmíněné podmínky, zachování tradice ve spojitosti s moderním duchem a zdůrazněním zaměření na ekologii. Loga byla rovněž respondentům ukázána jak na bílém, tak modrém podkladě, protože společnost Osram využívá oba druhy pozadí.

V rámci zachování značky byla v každém logu ponechána stávající barevná kombinace. V každém návrhu však byl zaměněn motiv klasické žárovky za žárovku úspornou a některá loga byla doplněna o zelenou barvu, která by měla symbolizovat ekologii.

#### *Návrh č. 1*



#### *Návrh č. 2*



První dva návrhy byly zcela jiné než původní logo. Respondenti v obou skupinách uváděli, že si první písmeno nespojují s názvem společnosti, proto je tyto návrhy příliš nezaujaly a jejich reakce byly negativní.

Ačkoli zazněly náměty na změnu, jako bylo posunutí zbývajících písmen do středu písmene „O“, nebo obměna lemování, viz obr. 5.6 a 5.7, účastníkům obou rozhovorů se zdála tato loga nevhodná.

## Návrh č. 3



## Návrh č. 4

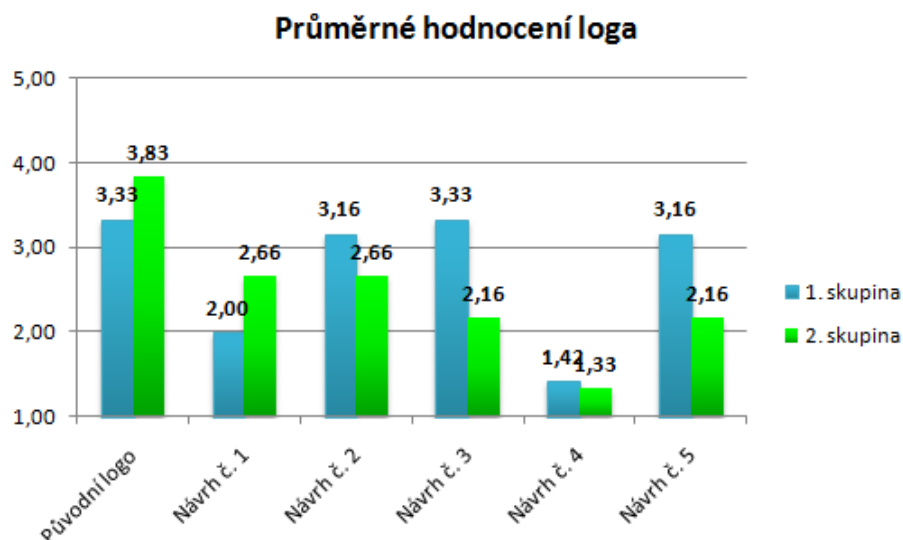


## Návrh č. 5



Další tři návrhy měly vzhled podobající se stávajícímu logu, je v nich zachována původní barevná kombinace, v prvních dvou případech je přidáno zelené lemování a motiv klasické žárovky byl nahrazen žárovkou úspornou.

Reakce respondentů na tyto návrhy byly rozporuplné, první skupina respondentů návrh č. 3 hodnotila negativně, druhá pozitivně, u návrhu č. 5 tomu bylo právě naopak. Obě skupiny však nejlépe hodnotili logo č. 4. To je patrné jak z polaritního profilu (viz tab. 5.9), tak také dle průměrných známek pro jednotlivé návrhy, což je možné vidět v následující tabulce, kde je hodnocení od 1 do 5, kdy 1 znamená nejlepší, 5 nejhorší.



Obrázek 6.8 Průměrné hodnocení loga

Lidé však uváděli, že jim znak na konci loga připomínal písmeno „O“ a nečetli tedy název společnosti správně. Proto byl konečný návrh upraven tak, aby bylo patrné, že motiv žárovky není součástí názvu společnosti.

Proto jsem na základě výzkumu zvolila toto logo jako vítězné a doporučila bych jej pro společnost Osram.



Obrázek 6.9 Konečný návrh loga

Logo působilo na respondenty moderně a „ekologicky“, je tedy v souladu s filozofií společnosti, současně zachovává tradiční vzhled a zásadním způsobem se neliší od původního loga. To je důležité především pro orientaci zákazníků při provedení rebrandingu.

## 6.2 Slogan

V rámci výběru sloganu byly vytvořeny čtyři návrhy, které byly rovněž následně testovány prostřednictvím skupinového rozhovoru.

Společnost Osram v současné době disponuje pouze anglickou verzí sloganu, v této práci proto byly testovány české alternativy sloganu.

Všechny návrhy byly vytvořeny tak, aby měly spojitost s osvětlením a lidem navodily pozitivní pocity. Tento záměr se ne ve všech případech podařil. Na jednotlivé návrhy respondenti v obou skupinách reagovali rozdílně.

Některé alternativy sloganu v lidech vyvolávaly naprosto odlišné asociace od původně zamýšlených.

### **Návrh č. 1**

*„Prozáříme Váš svět“*

### **Návrh č. 2**

*„Vnímejte svět jasněji“*

### **Návrh č. 4**

*„Rozjasněte svůj svět“*



Návrh č. 1 byl oběma skupinami hodnocen zcela rozdílně. Zatímco první skupina shledala tento slogan jako nejasný, těžko vyslovitelný a nevhodný, druhá skupina jej naopak klasifikovala jako jednoduchý a jasný, navozující příjemné pocity, jako je světlo a teplo domova.

Návrh č. 2 byl oběma skupinami respondentů shledán jako nevhodný pro společnost vyrábějící osvětlovací techniku.

V každém rozhovoru lidé zmiňovali, že jim slogan asociuje jiné, a spíše negativní, souvislosti. Dále účastníci podotkli, že z tohoto sloganu mají pocit, jako by jim někdo něco přikazoval, což se jim nelíbilo a nebylo by tedy vhodné použít tento návrh jako slogan pro společnost Osram.

Poslední návrh sloganu, tedy návrh č. 4, hodnotili respondenti v jednotlivých skupinách rozdílně. Zatímco první skupina shledala návrh jako nevhodný, lidem se vybavovaly negativní asociace jako léčba proti depresím apod., druhé skupině naopak připadal slogan vhodný, spojovali si jej se světlem a teplem, avšak na konci skupinového rozhovoru většina respondentů při seřazování sloganů od nejlepšího po nejhorší na první místo zvolila návrh sloganu č. 3.

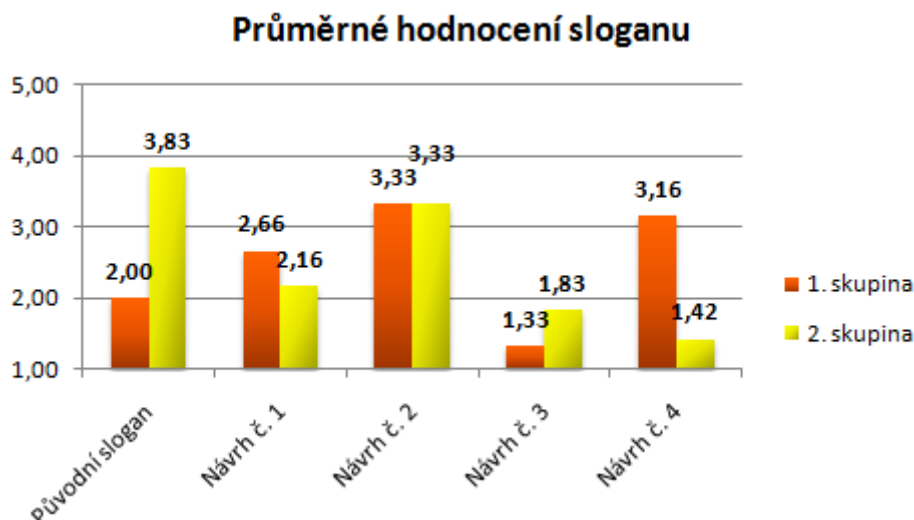
### ***Návrh č. 3***

#### ***„Objevte svět v novém světle“***

Návrh č. 3 byl hodnocen nejlépe oběma skupinami, respondenti uváděli, že se jim nejvíce líbila jistá dvojsmyslnost tohoto sloganu.

Tento slogan také v lidech vyvolával pozitivní asociace a teplo domova, což byl kýžený záměr. Slogan č. 3 je v podstatě jakousi obdobou anglické verze, má dle názorů účastníků rozhovorů vtip a je vhodný pro společnost Osram.

Skutečnost, že byl slogan shledán jako nejvhodnější oběma skupinami respondentů, potvrzuje jak výsledek polaritního profilu (viz tab. 5.13), tak následující tabulka, kde jsou ukázány průměrné známky pro všechny návrhy sloganu.



Obrázek 6.10 Průměrné hodnocení sloganu

Návrh č. 3 získal nejnižší průměrné známky v obou skupinách, respondenti jej hodnotili pozitivně i během rozhovoru a proto bych tento slogan doporučila jako českou alternativu sloganu pro společnost Osram.

### 6.3 Představení nového loga a sloganu

Samotné vytvoření nového loga a sloganu není konečnou metou, je třeba je uvést do praxe, vdechnout jim život.

Prvním krokem při zavádění nových prvků do praktického života je jejich představení veřejnosti. Tu je možné informovat různými způsoby, avšak v tomto případě se jako nejvhodnější prostředek jeví představení nového loga prostřednictvím mezinárodního veletrhu, kde se na jednom místě setkávají současní i potencionální zákazníci a konkurence z celého světa.

Společnost Osram se pravidelně zúčastňuje mezinárodního bienále veletrhu architektury a technologií Light & Building. Naposledy se tohoto bienále zúčastnila v dubnu roku 2010, kde návštěvníkům představila svůj koncept budoucnosti úsporného osvětlení v rámci tématu veletrhu: „efektivní využití energie“.

Další ročník tohoto mezinárodního veletrhu se bude konat v dubnu roku 2012 a Osram by právě na tomto veletrhu mohl představit své nové logo.

Další vhodnou příležitostí pro představení nového loga a současně i sloganu je celoevropské turné o inovativních technologiích osvětlení ve stavebnictví pořádané společností Osram a Siemens. Tato specializovaná výstava nazvaná Building KnowLEDge Tour 2011

se bude konat celkem v 21 zemích Evropy a 12. května 2011 proběhne rovněž na pražském Výstavišti v Holešovicích.

V rámci návštěvy České republiky by pak bylo vhodné představit českou verzi sloganu.

#### **6.4 Zavedení loga a sloganu do praxe**

Prvním krokem by mělo být představení loga a sloganu široké veřejnosti a firemním zaměstnancům, hned poté by mělo přijít jejich zavádění do praxe.

Pro zaměstnance by měl být uspořádán informační event, kde by jim představena vize společnosti, nové logo, slogan a důvody, které vedly k této změně.

Zavádění nového designového prvku do praxe není lehkou záležitostí, ale díky zachování původních firemních barev by tato změna měla být jednodušší.

Nové logo by mělo být v první řadě zavedeno v rámci firemních tiskovin na hlavičkovém papíře, aby se tak dostalo do povědomí okolí společnosti. Současně by měla být novému designu přizpůsobena webová prezentace.

Postupně by mělo dojít ke změně dalších prvků, jako jsou vizitky, především těch zaměstnanců, kteří jsou v nejčastějším kontaktu s klienty (př. obchodních zástupců), změna potisku dopravních prostředků, označení produktů apod.

Slogan by měl být umístěn v prostorách firmy, nejlépe tak, aby s ním byli zaměstnanci v kontaktu každý den, např. při vstupu do prostor společnosti a rovněž by měl být umístěn na webových stránkách.

## 7 ZÁVĚR

Firma je společností chápána jako subjekt s vlastní identitou, kterou si její okolí i zaměstnanci vytvářejí na základě korporátní identity.

Jednou z hlavních částí firemní identity je korporátní design, jenž byl námětem této diplomové práce. Stěžejním tématem pak bylo stanovení loga a sloganu pro společnost zabývající se osvětlovací technikou.

**Cílem diplomové práce bylo navržení změny stávajícího loga společnosti Osram tak, aby odpovídalo firemní filozofii, a současně vytvoření adekvátní české verze sloganu.**

Nejprve bylo prostřednictvím grafického programu CorelDRAW navrženo několik alternativ podoby nového loga. Jak již bylo výše zmíněno, návrh byl sestavován tak, aby odpovídal současné filozofii společnosti. Protože se firma Osram soustředí na ochranu životního prostředí a svůj postoj zdůrazňuje prostřednictvím různorodých programů, byl v návrhu jako hlavní prvek zaměněn motiv klasické žárovky za úspornou žárovku a v některých návrzích byla použita zelená barva.

Z důvodu dlouholeté tradice společnosti, kterou si lidé spojují s kvalitou, jak vyplynulo také z výzkumu, byla zachována stávající barevná kombinace.

Firma Osram v současné době disponuje pouze anglickou verzí sloganu a z tohoto důvodu bylo vytvořeno několik českých alternativ. Aby se jejich počet (8) zredukoval, byla využita krátká anketa. Všechny návrhy sloganu byly vytvořeny tak, aby asociovaly světlo a další pozitivní dojmy.

V rámci marketingového výzkumu byla použita technika skupinového rozhovoru pro zjištění zásadních názorů, postojů a asociací jak ve spojitosti s návrhem loga, tak sloganu. Skupinový rozhovor proběhl ve dvou etapách, a protože obě skupiny zvolily tentýž vítězný slogan i logo, nebylo třeba zahajovat etapu třetí.

Obou rozhovorů se zúčastnilo 6 osob, z nichž každá znala společnost Osram.

Respondenti reagovali ve většině případů stejně, co se týče návrhů loga. Jednotlivé slogany pak hodnotili účastníci rozhovoru rozdílně, avšak na „vítězném“ návrhu se shodli.

V rámci konečných návrhů byl také navržen postup, jakým způsobem by mohly být logo a slogan představeny široké veřejnosti a jakým způsobem by měly být zaváděny do praxe.

Na základě obou skupinových rozhovorů tak bylo vybráno nové logo i slogan společnosti, jež jsou v souladu s její filozofií a zásadami, čímž byl splněn cíl diplomové práce.

## SEZNAM LITERATURY

1. AIREY, D. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Překlad Helena Danihelková. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
2. AJDIN, V. *Design hrou*. Trend Marketing: Měsíčník se zabývá marketingovými strategiemi, plánováním, výzkumem trhu a marketingovým managementem, 2010, č. 1, s. 34, 35.
3. CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. DABNER, D. *Design and Layout: Understanding and Using Graphics*. 1. Vyd., Batsford, 2003. 144 s. ISBN 0713488387.
5. FIEDL, P. *Barevná manipulace*. Trend Marketing, 2010, č. 9, s. 42.
6. FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. Praha: ČZU Praha, 2005.
7. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press. 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
8. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
9. HORÁKOVÁ, I.; STEJSKALOVÁ D.; ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. Vyd. Praha: Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
10. HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. Vyd. Praha: VŠE v Praze - nakladatelství Oeconomica, 2004. 134 s. ISBN: 80-245-0762-5.
11. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
13. LUDWIG, P. *Kdo vybírá dobré logo? Gap by mohl Besipu vyprávět*. Marketing a Média: Týdeník z oblasti marketing, reklamy a médií, 2011, č. 6, s. 42.
14. MELEWAR, T. C. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. 1<sup>st</sup> publ. London: Routledge, 2008. 233 s. ISBN 0-203-93194-7.
15. MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand entity*. European Journal of Marketing: Professional magazine of corporate marketing, 2006, number 7/8, 803 s. ISSN 0309-0566.
16. NĚMEČKOVÁ, J. *Škodovka „Ženevou“ zahlala chmury*. Marketing a Média, 2011, č. 10, s. 12.
17. PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
18. RICHTER, M.; ZÁRUBA, A. *CI.CZ 1990-2007 - Firemní Styl v České republice*. 1. Vyd. Praha: CI.CZ s.r.o., 2008. 234 s. ISBN: 978-80-254-1835-2.

19. SOML, T. *Rozvinuté formy korporátní identity*. Marketing Journal: Odborný časopis o marketingových trendech, 2009. roč. 7, č. 1, s. 22.
20. SVOBODA, V. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 67 s. ISBN 8073181061.
21. SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
22. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.
23. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### **Internetové zdroje**

24. <http://ronbercume.com/graphic-design-editorials/corporate-identity-logo-design-history/> (15. 11. 2010)
25. <http://www.metro.cz/novy-job/2612-korporatni-identita-by-mela-tvorit-zaklad-kazde-silne-firmy> (12. 2. 2011)
26. [www.osram.cz](http://www.osram.cz) (12. 11. 2010)
27. <http://www.philips.cz> (12. 11. 2010)
28. <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc120910.doc> (5. 12. 2010)
29. <http://usporne-zarovky.ic.cz> (14. 11. 2010)
30. <http://usporne-zarovky.ic.cz> (14. 11. 2010)
31. <http://www.siemens.cz/siemjet/cz/> (15. 11. 2010)
32. [http://www.osram.cz/osram\\_cz/index.html](http://www.osram.cz/osram_cz/index.html) (12. 11. 2010)
33. [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article\[id\]=17290390](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=17290390) (15. 3. 2011)
34. [http://www.osram.cz/osram\\_cz/Novinky/detail/Novinky/Light%2BBuilding-ekologicky-udrzitelne-produkty-maji-peednost.html](http://www.osram.cz/osram_cz/Novinky/detail/Novinky/Light%2BBuilding-ekologicky-udrzitelne-produkty-maji-peednost.html) (15. 11. 2010)
35. <http://www.techmagazin.cz/novinka/136> (1. 4. 2011)
36. [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7703](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7703) (10. 3. 2011)

### **Další zdroje**

37. BUKVOVÁ, A. Téma diplomové práce: *Firemní kultura a strategie výrobního podniku*, Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2010.
38. NÉMETHOVÁ, Z. Téma diplomové práce: *Návrh internetové prezentace studentů katedry marketingu a obchodu*, Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009.

## **SEZNAM ZKRATEK**

<i>aj.</i>	a jiné
<i>apod.</i>	a podobně
<i>atd.</i>	a tak dále
<i>č.</i>	číslo
<i>MS</i>	Microsoft
<i>např.</i>	například
<i>obr.</i>	obrázek
<i>SWOT</i>	zkratka slov z angličtiny: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
<i>tab.</i>	tabulka
<i>tj.</i>	to jest
<i>tn.</i>	to znamená
<i>tzv.</i>	tak zvaný
<i>VŠB – TUO</i>	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

**OBR. 3.1** PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL

**OBR. 3.2** LOGO SPOLEČNOSTI PHILIPS [ZDROJ: [HTTP://WWW.PHILIPS.CZ](http://www.philips.cz)]

**OBR. 3.3** POROVNÁNÍ NÁKLADŮ NA SVÍCENÍ BĚŽNOU A ÚSPORNOU ŽÁROVKOU [ZDROJ: [HTTP://USPORNE-ZAROVKY.IC.CZ](http://usporne-zarovky.ic.cz)]

**OBR. 3.4** PŮVODNÍ LOGO SPOLEČNOSTI

**OBR. 3.5** SOUČASNÉ LOGO SPOLEČNOSTI (ZDROJ: [HTTP://WWW.SIEMENS.CZ/SIEMJET/CZ/](http://www.siemens.cz/siemjet/cz/) (ZDROJ: [HTTP://WWW.OSRAM.CZ/OSRAM\\_CZ/INDEX.HTML](http://www.osram.cz/osram_cz/index.html)) HOME/120LET/LIGHTNING/MAIN/INDEX.JET)

**OBRÁZEK 5.6** NAVRŽENÁ OBMĚNA LOGA Č. 1

**OBRÁZEK 5.7** NAVRŽENÁ OBMĚNA LOGA Č. 2

**OBRÁZEK 6.8** PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ LOGA

**OBRÁZEK 6.9** KONEČNÝ NÁVRH LOGA

**OBRÁZEK 6.10** PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ SLOGANU

**TAB. 3.1** - MÍRA INFLACE VYJÁDŘENÁ PŘÍRŮSTKEM PRŮMĚRNÉHO ROČNÍHO INDEXU SPOTŘEBITELSKÝCH CEN  
[[HTTP://WWW.CZSO.CZ/CSU/CSU.NSF/INFORMACE/CISC120910.DOC](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc120910.doc)]

**TAB. 3.2** FAKTORY POŘÍZENÍ ÚSPORNÉ ŽÁROVKY [ZDROJ: [HTTP://USPORNE-ZAROVKY.IC.CZ](http://usporne-zarovky.ic.cz)]

**TABULKA 4.3** ČASOVÝ HARMONOGRAM

**TABULKA 4.4** ROZPOČET

**TABULKA 5.5** POLARITNÍ PROFIL Č. 1

**TABULKA 5.6** POLARITNÍ PROFIL Č. 2

**TABULKA 5.7** POLARITNÍ PROFIL Č. 3

**TABULKA 5.8** POLARITNÍ PROFIL Č. 4

**TABULKA 5.9** POLARITNÍ PROFIL Č. 5

**TABULKA 5.10** POLARITNÍ PROFIL Č. 6

**TABULKA 5.11** POLARITNÍ PROFIL Č. 7

**TABULKA 5.12** POLARITNÍ PROFIL Č. 8

**TABULKA 5.13** POLARITNÍ PROFIL Č. 9

**TABULKA 5.14** POLARITNÍ PROFIL Č. 10

**TABULKA 5.15** POLARITNÍ PROFIL Č. 11



## **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. dubna 2011

.....  
Bc. Kamila Petrečková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Myslbejkova 222/18, 794 01 Krnov

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1** Zhodnocení efektu úsporných žárovek
- Příloha č. 2** Anketa
- Příloha č. 3** Tvorba grafických návrhů prostřednictvím programu CorelDRAW
- Příloha č. 4** Průměrné hodnocení loga a sloganu
- Příloha č. 5** Hodnocení loga jednotlivými respondenty
- Příloha č. 6** Celková hodnocení loga
- Příloha č. 7** Hodnocení jednotlivých návrhů sloganu
- Příloha č. 8** Celková hodnocení sloganu
- Příloha č. 9** Dotazník
- Příloha č. 10** Scénář focus group
- Příloha č. 11** Principy kodexu ESOMAR